

Reetta Ryynänen

Sosiaalinen media Pieksämäen kaupunginkirjastossa

Opinnäytetyö

Syksy 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Kirjasto- ja tietopalvelualan tutkinto-ohjelma

Tekijä: Reetta Ryyänen

Työn nimi: Sosiaalinen media Pieksämäen kaupunginkirjastossa

Ohjaaja: Ari Haasio

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 55

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella, kuinka tyytyväisiä Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaat ovat kirjaston sosiaalisen median sisältöön ja palveluihin. Asiakkailta pyydettiin kehittämis ehdotuksia, joiden pohjalta Pieksämäen kaupunginkirjasto voisi hyödyntää entistä tehokkaammin sosiaalista mediaa markkinoinnin ja viestinnän tukena. Myös kirjaston sosiaalisesta mediasta vastaavien työntekijöiden näkemyksiä ja kehittämis ehdotuksia sosiaaliseen mediaan liittyen tarkasteltiin.

Asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita selvitettiin kyselyllä, joka toteutettiin sekä verkossa että Pieksämäen kaupunginkirjastossa paperisena versiona. Kyselyyn tuli yhteensä 76 vastausta, jotka käsiteltiin ja analysoitiin Webropol-ohjelman avulla. Henkilökunnan ajatuksia sosiaaliseen mediaan liittyen tutkittiin puolestaan teemahaastattelun avulla. Pieksämäen kaupunginkirjaston nykytilannetta sosiaalisessa mediassa analysoitiin tutkimalla kirjaston hyödyntämien sosiaalisen median palveluiden seuraajamääriä, julkaisuja ja asiakkaiden reagoiteja päivityksiin.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Facebook on Pieksämäen kaupunginkirjaston hyödyntämistä sosiaalisen median kanavista selkeästi suosituin ja sen avulla tavoitetaan eniten asiakasryhmiä. Asiakkaat toivoisivat kirjaston sosiaaliseen mediaan monipuolisempaa sisältöä, erityisesti lukuvinkkejä. Sosiaalisesta mediasta vastaavien työntekijöiden mukaan kirjaston tulisi käyttää enemmän aikaa ja vaivaa sosiaalisen median päivittämiseen ja vastuu sosiaalisen median päivittämisestä tulisi jakaa useamman työntekijän kesken.

Avainsanat: sosiaalinen media, kirjastot, viestintä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School Of Business and Culture

Degree programme: Library and Information Services

Author: Reetta Ryyönen

Title of thesis: Social media in the library of Pieksämäki

Supervisor: Ari Haasio

Year: 2017 Number of pages: 55 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to find out how satisfied Pieksämäki City Library's customers are with the content and services of the social media used by the library. Customers were asked suggestions as to how the library could make its use of social media more effective in marketing and communication. Also the library staff's views and suggestions for the development of the social media were explored.

The opinions and wishes of patrons were collected with a survey carried out both online and using a printed questionnaire. The staff's opinions about social media were studied with a semi-structured interview. A total of 76 responses were received and analysed using Webropol. The current state of the library in relation to its social media was studied by analysing the library's updates, followers and customer's reactions to updates on social media.

Based on the customer survey, Facebook is the most popular social media service of the library, and most customers are reached through it. Many customers would like to see more diverse content on the social media, especially book tips. According to the library staff, Pieksämäki City Library should spend more time and effort on the social media, and the responsibility for the updating of the social media should be shared among several employees.

Keywords: social media, libraries, communication

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	8
2.1 Pieksämäen kaupunki ja kaupunginkirjasto.....	8
2.2 Sosiaalinen media Pieksämäen kaupunginkirjastossa.....	9
3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	16
3.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	16
3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	17
3.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	18
3.4 Tutkimuksen toteutus.....	19
4 SOSIAALINEN MEDIA.....	23
4.1 Sosiaalisen median käsite ja käyttötarkoitukset.....	23
4.2 Kirjasto sosiaalisessa mediassa.....	24
4.2.1 Facebook.....	25
4.2.2 Blogit.....	26
4.2.3 Twitter.....	27
4.2.4 Kuvien ja videoiden jakamispalvelut.....	27
4.2.5 Pikaviesti- ja keskustelusovellukset.....	29
4.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa.....	30
4.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	31
4.5 Vaikutusten mittaaminen.....	33
5 TUTKIMUS.....	35
5.1 Haastateltavien sekä kyselyn vastaajien taustatiedot.....	35
5.2 Sosiaalisen median palvelut ja sisältö.....	39
5.3 Haasteita sosiaalisen median ylläpitämisessä.....	45
6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA.....	47
LÄHTEET.....	51

LIITTEET.....	55
---------------	----

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Lumme-kirjastojen kokoelmaluettelo.....	9
Kuva 2. Kirja-arvonta Facebookissa	10
Kuva 3. Kirjankansinaama Instagramissa	29
Kuvio 1. Vastaajien kirjastokäynnit.....	37
Kuvio 2. Vastaajien sosiaalisen median käyttö	38
Kuvio 3. Vastaajien kehittämistoiveet kirjaston sosiaalisen median suhteen	42
Kuvio 4. Vastaajien toiveet kirjaston Facebook-sivun sisällön suhteen.....	44
Taulukko 1. Pieksämäen kaupunginkirjaston päivitysten ja tykkäysten lukumäärä vuonna 2017	14
Taulukko 2. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	36

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median hyödyntäminen kirjastotyössä on kiinnostava ja ajankohtainen aihe. Olen seurannut Pieksämäen kaupunginkirjastoa ja monia muitakin suomalaisia kirjastoja jo jonkin aikaa sosiaalisessa mediassa ja kiinnittänyt huomiota eri kirjastojen tapoihin viestiä ja markkinoida palveluistaan ja tapahtumistaan. Kirjaston tuottaman sisällön on oltava kiinnostavaa, jotta kirjasto erottuu ja saa näkyvyyttä sosiaalisen median tietotulvassa. Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalista mediaa jonkin aikaa seuranneena olin huomannut, että esimerkiksi kirjaston sosiaalisen median julkaisujen tykkäysmäärät olivat jo pitkään olleet alhaisia. Halusin opinnäytetyössäni selvittää, mitä Pieksämäen kaupunginkirjaston tulisi jatkossa tehdä toisin, jotta se tavoittaisi paremmin asiakasryhmiään ja saisi uusiakin seuraajia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista kirjaston sosiaaliseen mediaan liittyen, jotta kirjasto voisi kehittää sosiaalisen median palveluitaan asiakkaiden toivomaan suuntaan. Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaiden tyytyväisyyttä sosiaalisen median palveluihin ja sisältöön ei oltu aikaisemmin tutkittu, joten kirjasto sai uutta tietoa tutkimuksesta.

Opinnäytetyön teoriaosassa esittelen Pieksämäen kaupungin sekä kaupunginkirjaston lyhyesti. Kerron Pieksämäen kaupunginkirjaston hyödyntämistä sosiaalisen median palveluista ja analysoin sosiaaliseen mediaan tuotettuja julkaisuja. Teoriaosan luvussa kolme kerron tarkemmin tutkimusongelmasta ja tutkimusmenetelmistä ja kerron myös, kuinka toteutan tutkimuksen käytännössä. Luvussa neljä kerron yleisesti, mitä sosiaalisen median käsitteellä tarkoitetaan ja kuinka kirjasto voi hyödyntää erilaisia sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnän tukena.

Tutkimus koostuu kahdesta osasta: asiakkaille suunnatusta kyselystä sekä henkilökunnan teemahaastattelusta. Asiakaskyselyssä selvitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia sekä tyytyväisyyttä Pieksämäen kaupunginkirjaston tarjoamiin sosiaalisen median palveluihin. Etenkin asiakkaiden kehittämistoiveita pyrittiin selvittämään kyselyn avulla. Teemahaastattelussa selvitettiin, kuinka henkilökunta hyödyntää sosiaalista mediaa kirjastotyössään ja kuinka he kehittäisivät Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalista mediaa.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Pieksämäen kaupunki ja kaupunginkirjasto

Pieksämäki on Etelä-Savon maakunnassa sijaitseva yli 440-vuotias puistokaupunki, joka tunnetaan erityisesti rautateiden risteysasemana. Pieksämäen naapurikuntia ovat Hankasalmi, Joroinen, Juva, Kangasniemi, Leppävirta, Mikkeli, Rautalampi ja Suonenjoki. Pieksämäestä tuli kauppala vuonna 1930 ja kaupunki vuonna 1960. Kaupunkiin yhdistyi vuonna 2007 Pieksänmaan kunta, jonka muodostivat Pieksämäen maalaiskunta, Jäppilä ja Virtasalmi. (Pieksämäki [Viitattu 6.3.2017].) Vuonna 2016 kaupungissa asui 18 467 ihmistä, joista 9419 oli naisia ja 9048 miehiä (Tilastokeskus 2016).

Pieksämäen kaupunginkirjasto sijaitsee Poleeni-nimisessä kulttuurikeskuksessa, joka rakennettiin Pieksämäelle vuonna 1989. Kulttuurikeskus Poleeni voitti valmistumisvuonnaan vuoden miljöökilpailun ja se valittiin vuoden betonirakennukseksi. Poleeni-nimen taustalla on Pieksämäellä vuonna 1823 syntynyt aikansa merkittävä kulttuurihenkilö Rietrik Polén, joka kirjoitti ensimmäisen suomenkielisen väitöskirjan. Kulttuurikeskuksessa on kirjaston lisäksi seutuopisto, musiikkiopisto, kokoustiloja, 342-paikkainen teatteri-, konsertti- ja elokuvasali, näyttelytilaa, nuorisotila, kahvila ja lippupalvelu, kotiseutuarkisto sekä kellariteatteri. Poleeni tarjoaa monipuolisesti erilaisia kulttuurielämyksiä ja tapahtumia, kuten taidenäyttelyitä, konsertteja, kirjailijavierailuita, kursseja ja luentoja, teatteriesityksiä sekä yhteislaulutilaisuuksia. (Poleeni [Viitattu 6.3.2017].)

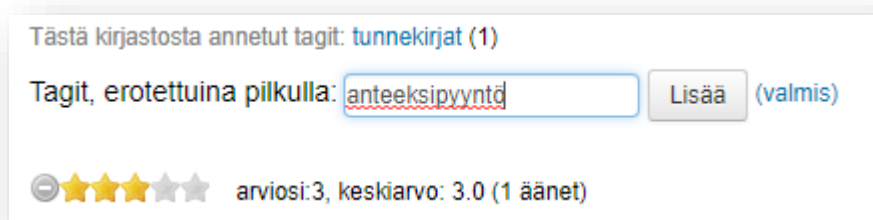
Pieksämäen kaupunginkirjastossa työskentelee päätoimisesti yhdeksän työntekijää: kirjastotoimenjohtaja, informaatikko sekä seitsemän kirjastovirkailijaa. Suomen yleisten kirjastojen tilastojen mukaan Pieksämäen kaupunginkirjastossa oli vuonna 2015 aineistoa yhteensä 193 511 kappaletta, hankintoja tehtiin yhteensä 5864 kappaletta ja kokonaislainausluku oli 276 047. Pieksämäen kaupunginkirjastossa on järjestetty muun muassa Novellikoukkuja, Elävä kirjasto -tapahtumia sekä Halloween-konsertti. Monet kirjaston tapahtumista järjestetään usein yhteistyössä Poleenin seutu- tai musiikkiopiston kanssa. Kaupunginkirjaston lisäksi Pieksämäellä on kolme lähikirjastoa, jotka sijaitsevat Maaselän koululla Naarajärvellä, Jäppilässä ja

Virtasalmella. Virtasalmen ja Jäppilän kirjastot muuttuivat maaliskuussa 2017 oma-toimikirjastoiksi. Pieksämäen lähikylillä ja kouluilla palvelee myös kirjastoauto Rietrikki.

Pieksämäen kaupunginkirjasto kuuluu Etelä-Savon yhteiseen Lumme-kirjastokimppaan, jossa ovat mukana myös Enonkosken, Heinäveden, Mikkelin, Mäntyharjun, Savonlinnan, Toenperän (Joroinen, Juva, Rantasalmi) ja Varkauden kirjastot. Lumme-kirjastokimppaan kuuluvilla kirjastoilla on käytössä avoimen lähdekoodin kirjastojärjestelmä Koha, johon siirryttiin loppuvuodesta 2015. Samalla kirjastojen tietokannat yhdistettiin. Uuden kirjastojärjestelmän myötä kaikkia Lumme-kirjastojen aineistoja voi lainata ja varata yhdellä kirjastokortilla. (Lumme-kirjastot 2017.)

2.2 Sosiaalinen media Pieksämäen kaupunginkirjastossa

Pieksämäen kaupunginkirjasto kuuluu Etelä-Savon Lumme-kirjastokimppaan, jonka verkkosivustoon asiakas voi luoda oman käyttäjätunnuksen. Lumme-verkkokirjastossa asiakas voi kirjoittaa kommentteja aineistosta, lisätä aineistolle sopivia tageja ja arvioida aineistoa. Linkki aineistoon on mahdollista jakaa Facebookilla, LinkedInillä, Deliciousilla, sähköpostilla, Google plussalla ja Twitterillä.



Tästä kirjastosta annetut tagit: tunnekirjat (1)

Tagit, erotettuina pilkulla: (valmis)

☐
☒
☒
☒
☐
☐
 arviosi: 3, keskiarvo: 3.0 (1 äänet)

Kuva 1. Lumme-kirjastojen kokoelmaluettelossa asiakkailla on mahdollisuus lisätä aineistolle sopivia tageja ja arvioida aineistoa (Lumme-kirjastot 2017).

Sosiaalisen median palveluista Pieksämäen kaupunginkirjasto on käyttänyt pisimpään Facebookia. Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivuille löytyy linkki kirjaston kotisivuilta. Ensimmäinen Facebook-julkaisu on vuodelta 2011. Yli kuuden vuoden aikana Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivusto on kerännyt 579 tykkäystä. Kirjaston Facebook-sivulta löytyy julkaisuja esimerkiksi kirjaston aukiolo-

ja laina-ajoista, lähikirjastoista, tapahtumista, erilaisista palveluista sekä uusista koelmista. Facebook-sivuille on myös laitettu jonkin verran ajankohtaisia kirjallisuusaiheisia linkkejä esimerkiksi Finlandia-palkinnon voittajista.



Kuva 2. Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebookissa julkaistiin elokuussa 2017 arvonta, joka luvataan käynnistää, kun Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivulle tulee 700 tykkäystä täyteen. Kyseinen julkaisu keräsi runsaasti tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. (Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivu 2017.)

Esimerkkejä Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-julkaisuista aihepiireittäin:

Kirjaston tapahtumat: Elävä kirjasto on tänään auki klo 12–16 Poleenin aulassa! Kaikki tervetulleita lainaamaan ja haastamaan omia ennakkoluulojaan!

Hannele Huovi kävi tänään Maaselän koulussa ja Naarajärven kirjastossa puhumassa lapsille kirjailijan urastaan. Pieksämäen kirjastot kiittävät Huovia vierailustaan!

Kirjaston palvelut: Poleenin kirjastossa on menossa valtava urakka! Noin 30 000 kirjoihin ja erilaisiin levyihin sijoitettua RFID-tarraa pitää konvertoida yksitellen. Työtä voi olla tekemässä vakituisten henkilökunnan lisäksi myös muita, kirjastotyötä muuten osaamattomia. Koneellinen osa tätä työtä tapahtuu palautuspisteessä pitkin päivää, myös aamuisin omatoimiaikana. Huomioikaa, että klo 9-11 välillä tiskillä oleva henkilö ei siis välttämättä voi auttaa kirjastoa tai kassaa koskevissa kysymyksissä.

Siinä se nyt on! Uusi Lumme-kirjastokortti! Lumme-kirjastojen uudet asiakkaat tulevat jatkossa saamaan tällaisen kortin. Vanhat kortit kuitenkin toimivat niin kuin ennenkin, eli tämä uusi korttimalli ei aiheuta mitään erillisiä toimenpiteitä. P.S. Aiempia Mörkö-kortteja on vielä rajoitettu määrä jäljellä!

Pop-up -kirjastomme Kipinä on nyt Pieksämäen torilla. Mukana dekkariviikon kunniaksi lähinnä jännäreitä, mutta myös romantiikkaa.

Aineistoesittelyt: Oletko jo tutustunut meidän kirjaston elokuvavalikoimaan? Sateisetkin kesäpäivät kuluvat rattoisasti uutuuksille ja klassikoita katsellessa! Elokuvat on jaettu näppärästi genren mukaan, joten hyllystä on helppo löytää omat suosikkigenret. Hyvää alkavaa viikkoa ja tervetuloa lainaamaan! P.S. Kuvan palautuskärrissä pääasiassa tämän ja viime vuoden elokuvia. ☺

2017 on kulunut 20 vuotta Harry Potterin ensiesiintymisestä! On myös kulunut 10 vuotta siitä, kun kirjasarjan seitsemäs ja viimeinen osa julkaistiin. Tämän kunniaksi Harry Potter -kirjat ovat esillä Poleenin toisessa kerroksessa!

Aukioloajat: Rietrikki eli kirjastoauto ei aja 15.9.2017.

Arvonnat ja kilpailut: ARVONTA! Maaginen 500 tykkäyksen raja alkaa lähestyä ja sen kunniaksi isketään arvonta käyntiin. Tästä julkaisusta ja sivustamme tykänneiden kesken arvotaan supersuosittu Enni Mustosen RUOKAROUVAN TYTÄR-kirja! Jos ei kyseinen kirja napaa, on voittajalla mahdollisuus valita myös parista muusta uutuuksikirjasta! Arvonta suoritetaan, kun 500 tykkäyksen raja tulee täyteen, kuitenkin aikaisintaan 16.8.2017. Voittajalle ilmoitetaan Facebookissa. Facebook ei ole mukana arvonnassa. TYKKÄÄ & JAA!

Facebook-julkaisuja Pieksämäen kaupunginkirjasto tekee noin 1-3 kertaa viikossa. Julkaisujen tykkääjämäärät vaihtelevat yhdestä useisiin kymmeniin. Vähiten tykkäyksiä saavat selvästi aukioloaikoihin liittyvät päivitykset. Ne ovat toki ilmoitusluontoisia asioita, mutta eivät välttämättä kiinnosta tai aktivoi asiakkaita kovinkaan paljon. Kirjaston Facebook-julkaisuissa selvästi eniten tykkäyksiä ja huomiota ovat saaneet julkaisut, joissa aktivoidaan asiakkaita osallistumaan johonkin kilpailuun tai arvontaan. Myös kirjastofillarista tehdyt päivitykset ovat selvästi herättäneet mielenkiintoa. Heinäkuussa Facebook-julkaisu lainakasseihin liittyvästä arvonnasta keräsi 81 tykkäystä ja useita kommentteja ja elokuun alussa julkaistu kirja-arvontaan osallistava julkaisu sai peräti 180 tykkäystä. Toinen kirja-arvonta luvataan käynnistää, kun Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivulle tulee 700 tykkääjää täyteen.

Suurin osa Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivuilla vierailevista asiakkaista vaikuttaa olevan noin 30–55-vuotiaita naisia. Nuoria ei Facebookin kommenttikentillä näy, mikä voi osittain johtua siitä, etteivät nuoret enää käytä Facebookia, tai siitä, ettei sivulla tarjota tarpeeksi nuorisoa kiinnostavaa sisältöä. Kirjaston asiakailta on tullut muutamia kommentteja ja palautteita Facebook-sivuille. Myönteistä asiakaspalautetta ovat esimerkiksi ”kiitos vinkistä”, ”tämä on hyvä ja tarpeellinen juttu” ja ”on miellyttävän positiivinen ilmiö hankkia Aulis Saarijärven tuotanto kokoelmiinne”. Facebookiin on tullut myös yksi, hieman negatiivissävyinen asiakaspalaute:

Ymmärtäisin tämän uuden "en valitettavasti voi palvella ennen klo 11:a"-systeemin huomattavasti paremmin jos virkailija ei seisoskelisi tiskin takana suht joutilaan näköisenä ja kello ei olisi ollut 10.50. Haiskahti kömpelöltä asiakaspalvelulta. Ainakin uudesta systeemistä voisi mainita aukioloaikojen yhteydessä niin saisi cd:tkin lainattua samalla reissulla ilman kymmenen minuutin peukaloiden pyörittelyä - puolin ja toisin.

Kirjaston työntekijä on vastannut palautteeseen nopeasti selittämällä tilanteen ja pahoittelemalla asiakkaan kokemaa vääryyttä. Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisesta mediasta vastaavat työntekijät ovatkin selvästi aina vastanneet asiakailta tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin, mikä antaa positiivisen kuvan kirjastosta. Muutamia kommentteja ja palautteita lukuun ottamatta vuorovaikutus asiakkaiden kanssa näyttää kuitenkin jäävän melko yksipuoliseksi Facebookissa. Suuren suosion saavuttaneet kirja-arvonnat, joihin asiakkaita kannustettiin osallistumaan, ovat hyvä esimerkki siitä, millainen julkaisu herättää asiakkaiden mielenkiinnon ja aktivoi heitä kommentoimaan ja tykkäämään. Myös eräästä uutuuksikirjasta tehty Facebook-julkaisu on herättänyt mielenkiintoa ja keskustelua asiakkaiden keskuudessa.

Pieksämäen kaupunginkirjastolle luotiin oma Instagram-tili joulukuussa 2016. Sitä ennen Pieksämäen kaupunginkirjastolla oli yhteinen Instagram-tili kulttuurikeskus Poleenin kanssa. Tällä hetkellä Pieksämäen kaupunginkirjaston Instagramilla on 112 seuraajaa ja 48 julkaisua. Instagram-julkaisut linkittyvät automaattisesti kirjaston Facebook-seinälle, mikä lisää julkaisujen näkyvyyttä. Instagram-julkaisut ovat sisällöltään hyvin samankaltaisia kuin Facebookissa, eli ne liittyvät lähinnä tapahtumien markkinointiin, ilmoitusasioihin ja kirjallisuuteen. Instagramia päivitetään

selvästi harvemmin kuin Facebookia, suunnilleen 1-3 kertaa kuukaudessa. Instagram vaikuttaa olevan tällä hetkellä lähinnä Pieksämäen kaupunginkirjaston markkinointiviestinnän apuväline, eikä sen avulla ehkä pyritäkään olemaan vuoro-vaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Instagramissa ei ole tällä hetkellä juurikaan asiakkaiden jättämiä kommentteja tai palautteita.

Esimerkkejä Pieksämäen kaupunginkirjaston Instagram-päivityksistä aihepiireittäin:

Kirjaston palvelut: Kuljetusvaraukset ovat käynnistyneet tällä viikolla! Tämä tarkoittaa että voit varata aineistoa muusta Lumme-kirjastosta maksutta ja se kuljetetaan haluamaasi Pieksämäen kirjastopisteeseen. Jos meidän kokoelmista ei löydy haluamaasi niin varmasti jostain muusta Etelä-Savon kirjastosta löytyy!

Kirjastofillari markkinoilla just nyt! Tulkaa ulos lainaamaan, täällä on ihana sää! ☺

Kirjaston tapahtumat: Ensi viikolla on Poleenissa kirjallisuusmatinea. Vieraana on Petri Tamminen esittelemässä kirjansa ”Suomen historia”. Tilaisuus on avoin kaikille. Tervetuloa!

Aineistoesittelyt: Uutuusleffat ja -sarjat löytyvät nyt tästä hyllystä! Tervetuloa lainaamaan vaikka sadepäiville katselemista!

Kuten taulukosta 1 voi nähdä, julkaistaan Facebookin puolella hieman enemmän päivityksiä, ja ne saavat suurin piirtein saman verran tykkäyksiä kuin Instagramisakin (taulukko 1). Taulukosta voidaan myös havaita, että Instagramissa jokainen julkaisu on saanut vähintään yhden tykkäyksen, kun taas Facebookissa muutama julkaisu ei ole saanut yhtäkään tykkäystä (taulukko 1). Suurin osa tykkäyksiä vaille jääneistä Facebook-julkaisuista on Instagramista linkitettyjä ilmoituksia aukioloajoista tai ilman kuvaa tehtyjä päivityksiä. Kuvalliset julkaisut herättävätkin selvästi asiakkaiden huomion. Taulukosta voidaan nähdä, että sekä Facebookissa että Instagramissa tykkäysten määrä on tammikuusta syyskuuhun noussut hieman. Elokuussa Facebook-tykkäysten määrä oli tavallista isompi, sillä kirja-arvonnat keräsivät runsaasti tykkäyksiä. Toukokuu oli sekä Facebookin että Instagramin puolella todella hiljainen kuukausi, sillä sosiaalisessa mediassa tehtiin vain pari julkaisua.

Taulukko 1. Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook- ja Instagram-päivitysten lukumäärä ja tykkäysten keskiarvo kuukausittain vuonna 2017.

Kuukausi	Facebook-päivitysten lukumäärä	Facebook-tykkäyksen keskiarvo/kk	Instagram-päivitysten lukumäärä	Instagram-tykkäysten keskiarvo/kk
Tammikuu	5	4,4	4	7,2
Helmikuu	10	4,2	7	7,3
Maaliskuu	10	3,8	5	8,6
Huhtikuu	8	4,4	8	8,4
Toukokuu	3	8	2	8
Kesäkuu	8	8,1	4	8
Heinäkuu	12	14	3	9,6
Elokuu	9	36,2	2	10,5
Syyskuu	8	5,75	4	7,5

Hiljaiselo jatkui kesällä Instagramin puolella, kun taas Facebookissa päivityksiä tehtiin huomattavasti aktiivisemmin myös kesäkuukausina. Instagramissa kesällä julkaistut päivitykset ovat melko yksipuolisia, sillä seitsemästä julkaisusta neljässä on kuva kirjastofillarista. Facebookin puolella julkaisut olivat heinäkuusta lähtien selvästi tavallista monipuolisempia, sillä asiakkaille järjestettiin ensimmäistä kertaa kirja-arvontoja ja kirjaston uudesta informaatiosta tehtiin esittely.

Pieksämäen kaupunginkirjastolla on myös oma YouTube-kanava, mutta sitä ei tällä hetkellä päivitetä aktiivisesti, koska kirjaston työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa ja resursseja kanavan päivittämiseen. Kirjaston YouTube-kanavalla on tällä hetkellä vain yksi tilaaja ja kaksi videota, joista toisessa kerrotaan kirjaston kotipalvelusta ja

toisessa lainausautomaatin käytöstä. Kirjaston kotipalvelusta tehty video on linkitetty julkaisuhetkellään myös kirjaston Facebook-seinälle, jossa sillä on tähän mennessä jo 1601 näyttökertaa ja 52 tykkäystä. Kirjaston asiakkaat siis tavoitetaan helposti videoiden avulla.

Mobiilisovelluksista Pieksämäen kaupunginkirjastolla oli syksyllä 2016 käytössä Ylen lapsille ja nuorille tuottama Rosan koodi -peli, joka toimi QR-koodilla. Rosan koodi -pelissä lapset ja nuoret etsivät ympäri kirjastoa piilotettuja koodeja ja ratkaisevat koodiin liittyviä tehtäviä. Rosan koodi -pelin tarkoituksena oli innostaa lapsia ohjelmointiin hausalla tavalla. (Helmet 2016.)

3 TUTKIMUSONGELMA JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössäni vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka Pieksämäen kaupunginkirjasto hyödyntää sosiaalista mediaa?
- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä kirjaston sosiaalisen median palveluihin?
- Millaista sisältöä asiakkaat haluaisivat Pieksämäen kaupunginkirjaston tuottavan sosiaaliseen mediaan?
- Kuinka Pieksämäen kaupunginkirjasto voisi kehittää sosiaalista mediaa?

Opinnäytetyössäni tutkitaan, kuinka Pieksämäen kaupunginkirjasto hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin ja viestinnän tukena. Tutkin, aktivoiko sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö asiakkaita kommentoimaan ja tykkäämään, vai onko vuorovaikutus kirjaston ja asiakkaiden välillä yksisuuntaista. Selvitän opinnäytetyössäni, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kirjaston sosiaalisen median päivitystahtiin, kanavien määrään ja sisältöön, ja millaisia asioita he haluaisivat kehittää Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisessa mediassa. Otan myös selvää, kuinka hyvin Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median kautta tavoitetaan eri kohderyhmät, kuten nuoret, ikäihmiset ja eri palvelupisteiden asiakkaat, ja kuinka kirjasto ottaa heidät huomioon tuottaessaan sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Asiakkaiden mielipiteitä Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisesta mediasta ei ole aikaisemmin tutkittu, joten asiakkailta saatujen kehitysideoiden ja toiveiden pohjalta kirjasto voi kehittää ja tehostaa entisestään Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median käyttöä. Esimerkiksi markkinointiviestintään, sisällöntuottamiseen ja asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa voisi laatia asiakkaiden toivomusten mukaiset selkeät ohjeet. Jos opinnäytetyöstäni selviää, että asiakkaat tarvitsisivat opastusta sosiaalisen median käyttöön, voisi Pieksämäen kaupunginkirjasto tarjota jatkossa asiakkaille esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön liittyvää opastusta.

3.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta tai tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti. Tutkittava joukko on usein harkinnanvaraisesti koottu ja suppea, eikä tutkimuksella pyritä tilastollisiin yleistyksiin. (Heikkilä 2014, 15.) Laadullinen tutkimus tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ja aineisto kerätään tutkittavilta vuorovaikutussuhteessa. Tutkimusaineisto voi koostua useista eri lähteistä, kuten kuvista, tekstistä ja haastatteluista. Analyysi ohjaa koko tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta, ja sitä tehdään läpi koko tutkimuksen. (Kananen 2014, 18.) Ahosen, Saaren, Syrjälän & Syrjäläisen (1995, 13) mukaan kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan tutkia erityisen hyvin tiettyihin tapauksiin liittyviä syy-seuraussuhteita, luonnollisia tilanteita, tapahtumien yksityiskohtaisia rakenteita sekä yksittäisiä toimijoita. Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat havainnointi, haastattelut, kyselyt ja erilaiset dokumentit (Kananen 2014, 64).

Haastattelut ovat käytetyimpiä kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä. Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, joka tähtää informaation keräämiseen. Haastattelut voidaan jakaa osallistujamäärien mukaan yksilö- tai ryhmähaastatteluihin ja kysymystyyppien mukaan lomakehaastatteluihin, teemahaastatteluihin sekä syvähaastatteluihin. (Kananen 2014, 70.) Haastattelun etuja ovat joustavuus, pienempi kieltäytymisprosentti sekä kuvaavien esimerkkien saaminen haastateltavilta. Toisaalta haastattelut ovat työläitä ja vievät paljon aikaa. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 39.)

Teemahaastattelu on käytetyin haastattelumuoto. Se on kahden ihmisen välistä keskustelua, jossa käydään vaihteittain läpi haastattelun yleisluontoisia aiheita eli teemoja. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu, koska haastattelun teemat ovat tiedossa, eikä menetelmään tarvitse käyttää kysymysten tarkkoja muotoja ja järjestyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 1985, 36.) Ennen teemahaastattelua tutkija laatii tutkittavaa ilmiötä koskevien ennakkokäsitystensä pohjalta teemahaastattelun rungon, johon kirjataan ilmiötä käsittelevät aiheet. Haastattelu nauhoitetaan, ja se etenee vastaajan ehdoilla. Haastattelun aikana vastaajalle esitetään aihetta käsittele-

viä avoimia tai hypoteettisia kysymyksiä, joiden avulla pyritään avaamaan ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä paremmin. Haastattelun aikana voi herätä myös uusia kysymyksiä. Teemahaastattelusta kerätty aineisto käsitellään ja analysoidaan mahdollisimman pian tiedonkeruun jälkeen, kun aineisto on vielä tuore ja innostaa tutkijaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen haastavin ja työläin vaihe on usein analyysin tekeminen, sillä haastattelut kirjoitetaan puhtaaksi sanasta sanaan ja käsiteltävää aineistoa on usein runsaasti. Analyysivaiheessa aineistosta voi myös nousta esiin uutta tietoa, jonka käsittely voi vaatia tarkempaa keskustelua haastateltavan kanssa. (Kananen 2014, 76.)

Havainnointimenetelmää voidaan hyödyntää niin laadullisessa kuin määrällisessäkin tutkimuksessa. Usein menetelmän avulla havainnoidaan tiettyä kohteeksi valittua ilmiötä tai yksilön toimintaa. Erilaisia havainnointimenetelmiä ovat piilohavainnointi, suora havainnointi, osallistuva havainnointi, osallistava havainnointi sekä havainnointipäiväkirja. Tiedonkeruumenetelmänä havainnointi on usein työläs ja aikaa vievä. (Kananen 2014, 65.)

3.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii kuvaamaan ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Se vastaa kysymyksiin kuinka paljon tai miten usein. Tutkittavan joukon on oltava tarpeeksi suuri, jotta tutkimustuloksista voidaan tehdä yleistyksiä. (Heikkilä 2014, 15.) Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Muuttujiksi kutsutaan asioita, joista tutkimuksessa halutaan saada tietoa. Niitä voivat olla esimerkiksi henkilöä koskevat asiat, toiminnot tai ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli tai ammattiasema. Tutkija on määrällisessä tutkimuksessa puolueeton, joten tutkimustulos on objektiivinen. (Vilkkä 2007, 13.) Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat yleensä erilaiset standardoidut tutkimuslomakkeet ja kyselyt, joissa vastausvaihtoehtoja on annettu valmiiksi (Heikkilä 2014, 15).

Kyselymenetelmä on Vilkan (2007, 28) mukaan aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Kyselyn vakiointi tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta yksilöiltä kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomakkeen avulla voidaan selvittää esimerkiksi havaintoyksikkönä olevan henkilön mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi postikyselynä tai internetkyselynä. Kaikki kyselyyn vastaavat havaintoyksilöt täyttävät kyselylomakkeen itsenäisesti.

Kyselymenetelmä soveltuu tutkimusmenetelmäksi erityisen hyvin silloin, kun tutkittavia on paljon tai tutkimuksen avulla kerätään tietoa henkilökohtaisista asioista, kuten terveyteen, kulutukseen tai ansiotuloihin liittyvistä asioista. Tutkimusmenetelmänä kyselymenetelmä voi olla hidas, sillä vastauslomakkeiden palautuminen tutkijalle kestää oman aikansa. Usein uusintakysely on tarpeen, mikä lisää tutkimuksen kustannuksia. Aineiston keräämisen jälkeen kyselytulokset analysoidaan ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä ja yleistyksiä. (Vilka 2007, 28.)

3.4 Tutkimuksen toteutus

Päätin hyödyntää tutkimuksessani sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, koska usein vain yhtä tutkimusmenetelmää käyttämällä tutkittavasta kohteesta ei saada riittävän kattavaa, luotettavaa ja syvällistä kuvaa. Useita erilaisia tutkimusmenetelmiä yhdistämällä tutkimuksesta saatavaa tietoa voidaan laajentaa ja syventää, jolloin tutkimuksesta saadaan myös luotettavampi. Useamman kuin yhden menetelmän käyttö tiedon keruussa voi paljastaa tutkittavasta ilmiöstä ristiriitaisuuksia, jotka muuten jäisivät huomaamatta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Määrällinen tutkimus toimii usein kartoittavana esitutkimuksena, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan yleistä makrotason tietoa. Sen jälkeen tutkittavaa ilmiötä voidaan tutkia tarkemmin laadullisella menetelmällä, joka laajentaa ja syventää tutkimuskohteesta saatavaa tietoa. Eri menetelmillä kerätyt aineistot siis täydentävät toisiaan. (Kananen 2014, 143.)

Havainnoin aluksi, kuinka Pieksämäen kaupunginkirjasto hyödyntää sosiaalisen median palveluita tällä hetkellä, millaista sisältöä Pieksämäen kaupunginkirjasto sosiaaliseen mediaan tuottaa, kuinka asiakkaat reagoivat päivityksiin, kuinka usein

päivityksiä tehdään ja onko Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median käytössä nähtävillä selviä kehittämistä vaativia osa-alueita. Kun olen tehnyt havain- toja ja päätelmiä Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisesta mediasta, haastat- telen kahta kirjaston sosiaalisesta mediasta vastaavaa työntekijää ja selvitän heidän näkemyksiään Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median nykytilanteesta ja mahdollisista kehittämiskohteista. Sen jälkeen laadin Pieksämäen kaupunginkir- jaston asiakkaille kyselyn, jonka avulla selvitetään asiakkaiden näkemyksiä ja kehit- tämisideoita kirjaston sosiaalisen median palveluihin liittyen.

Päätin selvittää kirjaston työntekijöiden ajatuksia sosiaalisesta mediasta juuri tee- mahaastattelulla, koska sen avulla on mahdollista saada työntekijöiltä kyselyloma- ketta kattavampia ja konkreettisempia vastauksia ja esimerkkejä, joiden avulla voin ymmärtää syvemmin kirjaston sosiaalisen median taustoja ja tavoitteita. Jos olisin selvittänyt työntekijöiden ajatuksia kyselylomakkeella, olisivat vastaukset todennä- köisesti jääneet suppeammiksi, ja niiden analysointi olisi voinut olla haastavampaa. Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaiden näkemyksiä kirjaston sosiaalisesta mediasta päätin puolestaan selvittää standardisoidulla kyselyllä, koska sen avulla on mahdollista saada samoja asioita mittaaviin kysymyksiin vastauksia mahdollisim- man suurelta asiakasjoukolta. Tavoitteenani oli saada kyselyyn noin sata vastausta, joiden pohjalta pystyisin tekemään vähintäänkin suuntaa antavia yleistyksiä Pieksä- mäen kaupunginkirjaston asiakkaiden sosiaaliseen mediaan liittyvistä näkemyk- sistä.

Toteutin kahdelle Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisesta mediasta vastaa- valle työntekijälle, informaatikolle ja kirjastovirkailijalle Pieksämäen kaupunginkirjas- ton sosiaaliseen mediaan liittyvän teemahaastattelun toukokuussa 22. ja 23. päivä ja Pieksämäen kaupunginkirjaston johtajalle 18. lokakuuta. Haastattelut pidettiin työntekijöiden omissa työhuoneissa ja haastatteluihin varattiin noin tunti aikaa. Nau- hoitin haastattelut oman puhelimeni nauhoitusohjelmalla ja litteroin haastattelut heti niiden jälkeen. Haastattelun teemat käsittelivät yleisesti sosiaalista mediaa kirjas- tossa, Pieksämäen kaupunginkirjaston nykyistä sosiaalisen median käyttöä sekä Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median kehittämisideoita ja tulevai- suutta. Käytin teemahaastatteluissa keräämäni aineiston analysoimiseen aineisto- lähtöistä sisällönanalyysia. Se on kolmivaiheinen prosessi, johon kuuluu aineiston

redusointi, eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston redusoinnissa eli pelkistämässä aineistosta karsitaan kaikki tutkimukselle epäolennainen tieto pois ja etsitään ja listataan aineistosta pelkistettyjä ilmauksia. Aineiston klusteroinnissa eli ryhmittelyssä pelkistetyistä ilmauksista etsitään samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Aineiston abstrahoinnissa eli käsitteellistämässä erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto, jonka pohjalta luodaan teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 108–112.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että kyselylomake suunnitellaan huolellisesti (Vilka 2007, 78). Käytin paljon aikaa kyselyn laatimiseen, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman selkeä ja saisin mahdollisimman kattavia vastauksia tutkimusongelmaani. Päätin toteuttaa kyselyn sekä nettikyselynä että paperisena kyselynä, koska pyrin saamaan vastauksia mahdollisimman paljon eri kohderyhmiltä. Oletin, että etenkin nuorempi sukupolvi olisi varmasti helpompi tavoittaa sähköisen kyselyn avulla, kun taas paperiseen kyselyyn voisivat vastata helpommin kirjaston vanhemmat asiakkaat. Paperisen kyselylomakkeen lähettyville jätin pienen saatekirjeen vastaajille, koska tiesin, etten tulisi olemaan kirjastossa kyselyn aikana. Myös sähköisen version alkuun kirjoitin lyhyen saatekirjeen.

Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä (1–6) selvitän asiakkaiden taustatiedot, eli iän, sukupuolen, kirjastossa käymisen tiheyden ja sosiaalisen median käytön. Kirjaston sosiaalista mediaa käsittelevissä kysymyksissä (7–18) selvitän, mitä kanavia kirjaston asiakkaat aktiivisimmin seuraavat, millaista sisältöä asiakkaat toivoisivat kirjaston tuottavan Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen ja millaisia kehittämisideoita heillä on Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaaliseen mediaan liittyen. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja lisäksi kyselyssä on myös muutama avoin kysymys, joihin on mahdollista kertoa lyhyesti omin sanoin toiveitaan, ajatuksiaan ja kehittämisideoitaan.

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on Vilkan (2007, 28) mukaan tärkeää suunnitella myös kyselyn ajoitus, jottei kyselyn vastausprosentti jää esimerkiksi kesäloman vuoksi turhan alhaiseksi. Kysely oli auki Webropolissa ja paperisesti täytettävissä Poleenin kirjaston sisääntuloaulassa syyskuun alussa viikoilla 35–38, jolloin koulut

olivat jo alkaneet ja ihmiset palanneet kesälomilta. Kyselyä mainostettiin Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebookissa, Instagramissa ja kotisivuilla. Lisäksi laitoin linkin kyselyyni lyhyen saatteen kera Pieksämäen kaupungin Facebook-ilmoitustaululle, josta Pieksämäen kaupunki ja Pieksämäen kaupunginkirjasto jakoivat sen omalle Facebook-seinälleen. Analysoin vastaukset Webropol-ohjelman avulla.

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median käsite ja käyttötarkoitukset

Vuonna 2005 mediayrittäjä Tim O' Reilly loi yhdessä Dale Doughertyn kanssa käsitteen Web 2.0, jolla kuvattiin vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuvia verkkopalveluita. Vuosina 2005–2010 uudet web-tekniikat mahdollistivat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalveluiden luomisen, ja monta nykyisin suosittua sosiaalisen median palvelua perustettiin. Myöhemmin Web 2.0 -käsitteestä luovuttiin, sillä se painottui liikaa tekniikkaan. Sen tilalla alettiin käyttää sosiaalinen media -käsitettä. Sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009, hieman aiemmin kuin monissa muissa maissa. (Pönkä 2014, 34.)

Sanastokeskus TSK:n (2012) määritelmän mukaan ”sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Verkkopalveluita, jotka perustuvat esimerkiksi sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen, keskusteluun tai verkostoitumiseen, kutsutaan sosiaalisen median palveluiksi. Web-pohjaisten verkkopalveluiden, kuten Facebookin, YouTubeen, Wikipedian ja Twitterin lisäksi myös mobiililaitteiden pikaviesti- ja chatsovellukset, kuten Snapchat ja WhatsApp lukeutuvat sosiaalisen median palveluihin (Pönkä 2014, 31.)

Viime vuosien aikana sosiaalisen median palveluiden käyttö on kasvanut Suomessa nopeasti etenkin älypuhelimien yleistymisen myötä, sillä mobiililaitteilla on helppo käyttää erilaisia sosiaalisen median sovelluksia. Suosituimmat sosiaalisen median verkkopalvelut Suomessa olivat vuonna 2016 verkkoyhteisö Facebook, jota käytti aktiivisesti 2,6 miljoonaa suomalaista, sisällönjakopalvelu YouTube, jota käytti 2,4 miljoonaa suomalaista sekä pikaviestipalvelu WhatsApp, jolla oli 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2017.)

4.2 Kirjasto sosiaalisessa mediassa

Monet yritykset hyödyntävät nykyään yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa markkinointiviestinnässään. Koska valtaosa suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa, voi kirjastokin sitä kautta saada helposti näkyvyyttä ihmisten arjessa. Sosiaalisen median avulla kirjasto voi viestiä omista palveluistaan tehokkaasti ja edullisesti ja saada asiakkailta palautetta nopeasti ja suoraan. Kirjasto voi sosiaalisen median välineiden avulla myös parantaa asiakkaidensa osallistumista ja luoda verkoon uudenlaisia kulttuuri- ja tietopalveluita, kuten verkkolukupiirejä ja aineistosuosituksia. (Haasio 2013, 14.) Kirjastot, jotka ovat ottaneet sosiaalisen median kanavia käyttöön, ovat havainneet, että ne sopivat hyvin yhteen kirjastojen tavoitteiden kanssa, parantavat asiakaspalvelua ja kontaktia asiakkaisiin ja auttavat kirjastoja saavuttamaan tavoitteensa (Holmberg ym. 2011, 93).

Haasion (2013, 18) mukaan kirjaston tulisi luoda erillinen some-suunnitelma ennen sosiaalisen median palveluiden käyttöönottamista. Sosiaalisen median toimintasuunnitelmaa suunniteltaessa kirjaston tulisi esimerkiksi päättää, mitä sosiaalisen median välineitä kirjasto hyödyntää, ketkä ovat vastuussa sisältöjen tuottamisesta kirjaston sosiaalisen median palveluihin, mistä asioista ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa viestitään ja luoko kirjasto mahdollisesti sosiaalseen mediaan myös sellaisia palveluita, joiden sisältöjen tuottamiseen myös asiakkaat voisivat osallistua. Haasion (2013, 18) mukaan olennainen osa some-suunnitelmaa on aikatauluttaminen. Kirjaston on otettava huomioon päivittäin, viikoittain ja kuukausittain tehtävät asiat, kuten Facebook-kommentteihin vastaaminen. Sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen edellyttää jatkuvaa läsnäoloa, aktiivisuutta ja reagointia, joten kirjaston johdon on huolehdittava siitä, että kanavien ylläpitämiseen on varattu riittävästi henkilöstöresursseja. On tärkeää päivittää säännöllisesti sosiaalisen median kanavia, jotta mielikuva kirjaston palveluista säilyy positiivisena.

Sosiaalinen media eroaa merkittävästi perinteisestä mediasta, sillä se perustuu yksisuuntaisen tiedonvälityksen sijaan vuorovaikutteisuuteen ja keskusteluun (Kortesuo & Patjas 2011, 38). Koska sosiaalinen media perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja yhteisöllisyyteen, täytyisi kirjastojenkin entistä paremmin pyrkiä vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa ja aktivoida heidät osallistumaan ja vaikuttamaan kaikkeen kirjastoon liittyvään toimintaan (Haasio 2013, 21). Pietikäisen

(2010) mukaan kirjaston täytyy sosiaalisessa mediassakin etsiä asiakkaita ja haakeutua heidän lähelleen. Valitettavan usein kirjastojen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus jää kuitenkin melko yksipuoliseksi sosiaalisessa mediassa. Annika Hela-tilan (2013) opinnäytetyöstä selvisi, että maakuntakirjastojen Facebookissa tapahtuva markkinointiviestintä on varsin yksisuuntaista, sillä useimmiten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa jää vähäiseksi tai puuttuu kokonaan. Kirjaston sosiaaliseen mediaan tuottaman materiaalin täytyy olla muutakin kuin tiedotteita poikkeuksellisista aukioloajoista, jotta asiakkaat saadaan osallistumaan aktiivisesti keskusteluun (Haasio 2013, 21). Kortesus & Patjas (2011, 44–45) kehottavat kirjoittamaan epätäydellistä ja arkikielistä tekstiä, provosoimaan, käyttämään huumoria ja esittämään kohdennettuja kysymyksiä vuorovaikutuksen synnyttämiseksi.

Kirjaston sosiaalisen median kautta tavoitetaan yleensä vain melko pieni, paikallinen yhteisö. Tuhansista ihmisistä koostuvan faniyhteisön sijaan olisi tärkeää saada kirjaston sosiaalisen median kanaville sellaisia seuraajia, jotka jakaisivat aktiivisesti kirjaston päivityksiä. Sitä kautta kirjasto saisi lisää näkyvyyttä ja seuraajia. (Solomon 2011, 46–47.)

4.2.1 Facebook

Facebook on maailman tunnetuin ja suosituin sosiaalisen median palvelu, jolla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa. Facebookin loivat yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg ja hänen opiskelukavereidensa Dustin Moskovitz ja Chris Hughesin vuonna 2004. Aluksi palvelu oli suljettu, ja kolmikko käytti sitä pitääkseen yhteyttä vanhoihin opiskelukavereihinsa. Facebookista tuli avoin palvelu vuonna 2006, jolloin siitä julkaistiin myös ensimmäinen suomenkielinen versio. Suomessa Facebook yleistyi laajemmin vuonna 2007. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookissa käyttäjä luo profiilin, joka näkyy muille Facebookin käyttäjille. Käyttäjä voi itse tuottaa sisältöä Facebookiin ja seurata myös tuttavapiiriinsä kuuluvien ihmisten tai yritysten tuottamia sisältöjä. Käyttäjä voi esimerkiksi kertoa omasta elämästään ja jakaa valokuvia, videoita ja linkkejä Facebook-seinällään. (Pönkä 2014, 75.) Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisiin suljettuihin tai avoimiin ryhmiin ja perustaa itsekkin omia ryhmiä (Haasio 2012, 133).

Koska yli 2 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia, on se varsin tehokas väline kirjaston eri kohderyhmille suunnattuun tiedottamiseen ja markkinointiin. Monet suomalaiset kirjastot ovatkin jo liittyneet Facebookiin. Facebook-sivujen ylläpitäminen vaatii Haasion (2013, 37) mukaan kirjaston työntekijöiltä paljon työtä, viitseliäisyyttä ja luovuutta, jotta se olisi mahdollisimman tehokas viestinnän väline. Usein kirjastojen Facebook-sivuilla tiedotetaan lähinnä kirjaston kokoelmista, palveluista ja tapahtumista. Jotta kirjaston Facebook-sivusta saadaan kiinnostava, tulisi sivustolla julkaista aukioloaikojen ja tulevien tapahtumien lisäksi säännöllisesti myös esimerkiksi luku- ja levyvinkkejä. (Haasio 2012, 187.)

4.2.2 Blogit

Blogit ovat yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämiä verkkosivustoja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista, eli blogiartikkeleista. Tekstin lisäksi blogeissa voi olla myös kuvia ja videoita. Blogi voi olla julkinen tai jollekin tietylle käyttäjäryhmälle, kuten yrityksen työntekijöille suunnattu ja rajattu. Blogille on muiden sosiaalisen median palveluiden ohella ominaista vuorovaikutteisuus, sillä lukijoilla on mahdollisuus kommentoida ja keskustella blogin kommenttipalstalla. (Pönkä 2014, 124.) Blogien teemat vaihtelevat runsaasti harrastajalähtöisistä kokous-, kirjallisuus- ja käsityöblogeista yritysten ammattiblogeihin (Haasio 2011, 157). Yritykset voivat hyödyntää blogeja esimerkiksi brändimarkkinointiin, PR-toimintaan, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamiseen sekä tuoteinformaation jakamiseen (Kortesuo & Kurvinen 2011, 76).

Kortesuo (2010, 76–79) kehottaa blogin kirjoittajaa kirjoittamaan selkeästi ja kiinnostavasti, kunnioittamaan lukijoitaan, markkinoimaan blogia ja valitsemaan blogiin laajasti kiinnostavia aiheita. Kiinnostava ja säännöllisesti päivitettävä blogi soveltuu hyvin kirjastojen markkinointiviestintään ja asiakaspalveluun. Kirjaston ylläpitämää blogia voidaan hyödyntää esimerkiksi kirjavinkkaukseen ja palveluiden esittelyyn. Kirjastojen ylläpitämät blogit voivat olla esimerkiksi uutisblogeja, eri aihepiirejä käsitteleviä blogeja, työpajoja täydentäviä blogeja, tietopalvelublogeja, lukupiiriblogeja, kirjavinkkausblogeja, markkinointiblogeja sekä yhteisön muodostamiseen tähtäviä blogeja ja ne voivat olla asiakkaille tai kirjastoammattilaisille suunnattuja. Jos

kirjasto meinaa perustaa blogin, on ensiksi päätettävä, mikä on blogin teema ja kohderyhmä. Kirjasto voi esimerkiksi keskittyä perustamassaan blogissa vain lastenkirjallisuuden vinkkaamiseen, jolloin kohderyhmäkin rajautuu. Olennaista kirjastojen ylläpitämissä blogeissa on vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Kirjaston asiakkaat voivat esimerkiksi itse osallistua blogitekstien kirjoittamiseen. (Haasio 2012, 193.)

4.2.3 Twitter

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jossa voi lähettää enintään 140 merkin mittaisia viestejä eli twiittejä, videoita, kuvia ja linkkejä (Haasio 2011, 145). Haaviston (2009, 6) mukaan Twitter on ”uniikki yhdistelmä blogeja ja keskustelukanavia, sähköpostia ja pikaviestimiä”. Twitterin ensimmäinen julkinen versio julkaistiin heinäkuussa 2006, ja sen suosio lähti nousuun vuonna 2007. Suomeen Twitter tuli vuonna 2009. Twitterin avulla voidaan esimerkiksi seurata muita käyttäjiä, hakea tietoa ja verkostoitua muiden Twitterin käyttäjien kanssa. Twitterin avulla on myös mahdollista kommentoida reaaliaikaisesti televisio- tai radiolähetyksiä. Yritykset voivat hyödyntää Twitteriä esimerkiksi sisältömarkkinointiin, rekrytointiin, asiakaspalveluun, oman brändin rakentamiseen, johtajuuden rakentamiseen ja osallistamiseen. (Haavisto 2009, 34.)

Kirjasto voi hyödyntää Twitteriä etenkin tiedottamiseen ja tiedon jakamiseen. Twitterissä on mahdollista esimerkiksi markkinoida kirjaston tapahtumia, tiedottaa uusista aineistoista, kertoa kirjaston aukioloajoista ja vinkata kirjaston uusista blogikirjoituksista. Kirjaston Twitter-tiliä seuraavat asiakkaat voivat halutessaan jakaa kirjaston twiittejä, jolloin kirjaston Twitter-julkaisut leviävät useiden Twitterin käyttäjien keskuuteen. Myös kirjasto voi välittää mielenkiintoisten henkilöiden ja organisaatioiden, kuten kustantamoiden julkaisemia twettejä eteenpäin. (Haasio 2013, 54–59.)

4.2.4 Kuvien ja videoiden jakamispalvelut

Älypuhelimien yleistymisen myötä sosiaalisen median kuvanjakopalvelut, kuten Instagram ja Pinterest ovat yleistyneet huomattavasti viime vuosien aikana. Instagram

on vuonna 2010 avattu ilmainen kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, joka on suunniteltu käytettäväksi lähinnä mobiililaitteilla. Instagramissa käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin erilaisia efektejä ja jakaa kuvat sitten omassa profiilissaan. Instagramissa on mahdollista julkaista myös lyhyitä videoita ja tarinoita. Käyttäjien väliset seuraamissuhteet sekä mahdollisuus muiden kuvien kommentoimiseen ja tykkäämiseen tekevät palvelusta yhteisöllisen. (Pönkä 2014, 120–122.) Vuonna 2016 Instagramilla oli 1,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2016).



Kuva 3. Monet kirjastot suosivat Instagram-kuvissaan hashtagia *#bookfacefriday*, jolla voi hauskesti tuoda esiin kirjaston aineistoa (Tårnby Bibliotekin Instagram 2017).

Monet kirjastot hyödyntävät Instagramia esimerkiksi tapahtumien ja aukioloaikojen tiedottamiseen, uutuuskirjojen vinkkaamiseen sekä henkilökunnan esittelyyn. Kun asiakkaat lisäävät kirjastoiheisiin Instagram-kuviinsa hashtageja eli tunnisteita, kuten *#pieksämäenkaupunginkirjasto*, voivat muutkin asiakkaat löytää helposti kirjastoiheisia julkaisuja Instagramista. Facebookin tapaan Instagramissakin on mahdollista julkaista asiakkaita aktivoivia päivityksiä. Esimerkiksi Seinäjoen kaupunginkirjaston Instagramissa julkaistiin kesällä 2017 kuvakisa, johon asiakkaita kehoitettiin osallistumaan ottamalla kuvan lempilukupaikastaan Seinäjoella ja tagaamalla kuvan tunnisteeksi *#lukupaikka_sjk*. Kisaan sai osallistua usealla kuvalla ja kolmen par-

haan kuvan ottajat palkittiin elokuussa kirjapalkinnoilla. (Seinäjoen kaupunginkirjasto 2017.) Yksittäisen kaupunginkirjaston lisäksi myös esimerkiksi maakunnat voivat yhdessä ylläpitää Instagram-tiliä. Esimerkiksi Pohjois-Karjalan Vaara-kirjastoilla on yhteinen Instagram-tili, johon päivityksiä tekevät sekä isompien kaupunkien kirjastot että pienemmät lähikirjastot. (Vaara-kirjastojen Instagram 2017.)

Yhteisöpalveluiden jälkeen videopalvelut ovat toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä. Googlen omistama YouTube on netin suosituin videopalvelu, joka on tarkoitettu omien videoiden julkaisemiseen ja videoiden katsomiseen. YouTubea löytyy laidasta laitaan erilaisia videoita, kuten videobloggaajien tekemiä videoita, musiikki-videoita, pelivideoita ja eläinvideoita. YouTube tuli Suomeen vuonna 2006, ja nousi Suomen toiseksi suosituimmaksi www-sivustoksi vuonna 2009. (Pönkä 2014, 115–118.) Nykyään YouTubeella on Suomessa jo 2,3 miljoonaa käyttäjää (Pönkä 2017). Kirjasto voi julkaista YouTubea videoita esimerkiksi artistivierailuista, kirjailija-haastatteluista sekä kirjaston tapahtumista (Haasio 2013, 102). Esimerkiksi Tampereen kaupunginkirjaston YouTube-kanavalla on julkaistu paljon kirjavinkkausvideoita (Tampereen kaupunginkirjaston YouTube 2017).

4.2.5 Pikaviesti- ja keskustelusovellukset

Erityisesti älypuheliin tarkoitetut pikaviesti- ja keskustelusovellukset ovat kasvattaneet suosiota viime vuosien aikana. Ne perustuvat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja viestintään. Pikaviestintä avulla yhteydenpito muihin ihmisiin on nopeaa ja helppoa. Tunnettuja pikaviesti- ja keskustelusovelluksia ovat esimerkiksi WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat ja Skype. WhatsApp on suosituin älypuhelimille saatavana oleva pikaviestisovellus, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää toisilleen tekstiä, kuvia, videoita tai ääniviestejä. Snapchat on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää valitsemilleen henkilöille kuvia tai videoita eli ”snäppejä” ja luoda julkisia My Storeja. Lähetettäviin kuviin voi liittää hymiöitä, piirustuksia ja tekstiä. Snapchatin käyttö yleistyi Suomessa vuoden 2015 aikana. Skypen avulla käyttäjät voivat keskustella keskenään ja soittaa toisilleen video- tai äänipuheluita ilmaiseksi netissä. (Pönkä 2014, 135–140.)

Suomessa monet kirjastot käyttävät WhatsApp-sovellusta yhteydenottovälineenä. Humakin kirjaston kahdessa toimipisteessä, Turussa ja Kuopiossa, kokeiltiin WhatsApp-sovellusta myös lainaamisen apuvälineenä vuonna 2016. Lainausta tapahtui lähettämällä kuva kirjan tai muun aineiston viivakooditarrasta sekä omasta etu- ja sukunimestä kirjaston WhatsAppiin. (Kreodi 2016.)

Kirjastot voivat hyödyntää Snapchattia esimerkiksi kirjavinkkaukseen, uutisten jakamiseen, tapahtumien tiedottamiseen sekä kirjaston tilojen ja henkilökunnan esittelyyn. Amerikassa nuoret pääsevät tuottamaan sisältöä kirjaston Snapchattiin yhdessä kirjaston työntekijöiden kanssa. (American Libraries 2016.) Suomessa kovinkaan monet kirjastot eivät vielä ole Snapchatissa, mutta esimerkiksi Hämeenlinnan kirjasto hyödyntää jo Snapchattia.

4.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yrityksille tehokas kanava asiakaspalveluun. Sosiaalisen median kanavat ovat useimmiten ilmaisia ja sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelu tapahtuu henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa. Esimerkiksi yhden asiakkaan sosiaalisessa mediassa esittämään kysymykseen saavat muutkin asiakkaat kerralla vastauksen, mikä säästää yrityksen resursseja. (Kortesuo 2010, 84.) Yrityksen on muistettava, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu soveltuu vain yleisluontoisten kysymysten hoitamiseen. Jos asiakas esittää liian monimutkaisen tai arkaluonteisen kysymyksen julkisesti tai väärällä kanavalla, hänet täytyy ohjata oikealle kanavalle. (Kortesuo & Patjas 2011, 23–25.) Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi blogi tai Facebook soveltuvat hyvin asiakaspalveluun. Se, minkä kanavan yritys valitsee asiakaspalveluun, riippuu paljon siitä, missä sen asiakkaat ovat. Sen vuoksi yrityksen onkin tutustuttava eri palveluihin ja seurata muiden käytöstä, jotta ne tietävät, missä asiakkaat ovat ja kuinka eri palveluita käytetään. (Kortesuo & Patjas 2011, 80.)

Koska sosiaalinen media on julkinen palvelu, on yrityksen muistettava, että palvellessaan asiakkaita sosiaalisessa mediassa, asiakkailta voi tulla julkisesti kritiikkiä tai negatiivisia palautteita. Sosiaalisessa mediassa palaute on välitöntä, eikä sitä voida

suodattaa: jos yhdessä paikassa ruvetaan sensuroimaan, siirtyy keskustelu jonnekin muualle. Jos asiakas tekee reklamaation sosiaalisessa mediassa, on asiakaspalvelijan oltava henkilökohtainen, hoidettava asia heti ja pahoiteltava tapahtunutta. (Kortesuo & Patjas 2011, 113–115.) Yritys voi kuitenkin myös hyödyntää asiakkailta tulleita negatiivisia palautteita ja kehitysideoita ja kehittää omia palveluitaan niiden pohjalta entistä paremmiksi (Kortesuo 2010, 92).

Kirjasto voi toteuttaa asiakaspalvelua verkossa tarjoamalla esimerkiksi ohjausta ja neuvontaa kirjaston verkkopalveluihin chat-työkalun tai pikaviestimen avulla. Monien ammattikorkeakoulujen kirjastot ovat ottaneet käyttöönsä chat-työkalun. Esimerkiksi Metropolia-kirjastolla on käytössään oma chat-työkalu, joka mahdollistaa asiakkaiden palvelun myös verkossa. Verkossa tapahtuva ohjaus voi madaltaa asiakkaan kynnystä pyytää apua. (Juntunen & Saarti 2014, 51–54.) Jos asiakas esittää esimerkiksi kirjaston Facebook-sivuilla kysymyksen tai kommentin, on siihen ehdottomasti reagoitava. On suuri virhe jättää asiakkaiden kommentit huomioimatta. (Haasio 2013, 38.)

4.4 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Monet yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa palvelu- ja markkinointiviestinnässään. Olinin (2011, 10) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on markkinoinnin tapa, joka käyttää erilaisia sosiaalisia alustoja välittääkseen kaupallisia viestejä asiakkailleen. Mainostajien on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Sosiaalinen media on nopea, edullinen ja ajantasainen väline, joka mahdollistaa keskeisten kohderyhmien saavuttamisen ja antaa yrityksille näkyvyyttä. Juntusen ja Saartin (2014, 27–28) mukaan markkinointi on muuttunut monensuuntaiseksi viestinnäksi ja osallistumiseksi, joka ei enää ainoastaan pyri vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin, vaan tarjoaa mahdollisuuden tiedon tuottamiseen myös yhdessä. Parhaimmillaan kuluttajat ja kansalaiset voivat verkon kautta osallistua tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen.

Kuinka eri sosiaalisen median kanavat soveltuvat yrityksen markkinointiviestintään? Facebookin avulla yritys voi tarjota kohdennettua mainontaa tehokkaasti ja maksuttomasti esimerkiksi kampanjoiden, kilpailujen sekä arvontojen avulla (Flowhouse

2017a). Instagram-kuvilla yritys voi elävöittää omia verkkosivujaan ja tuoda esiin esimerkiksi yrityksen toimintaa, henkilöitä ja palveluita. Instagramin käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan yrityksestä, joten parhaimmillaan Instagram voi toimia myös yrityksen suosittelijana. (Flowhouse 2017b.) Twitterissä yritys voi tavoittaa asiakkaat kohdennetulla mainonnalla, joka täydentää muiden sosiaalisen median kanavien mainonta- ja markkinointimahdollisuuksia. Twitterissä voidaan tavoittaa esimerkiksi jostain ilmiöstä tai tapahtumasta tietyllä #hashtagilla keskustelevat ihmiset. (Flowhouse 2017c.)

Kirjaston viestintä koostuu omien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnista sekä palveluviestinnästä (Juntunen & Saarti 2014, 15). Haasion (2013, 21) mukaan esimerkiksi verkko-osoitteiden jakaminen ja linkitykset kirjaston sivuilta ovat hyviä markkinoinnin keinoja, joilla kirjaston palvelut tulevat asiakkaiden tietoisuuteen. Myös hyvä ja helppokäyttöinen tietokanta, joka varmistaa löytyvyyden ja johdattaa asiakkaan kirjaston tietokannan selailuun asiasanojen, viittausten, vinkkien ja kuvien kautta, markkinoi parhaimmillaan kirjaston sisältöjä (Juntunen & Saarti 2014, 31). Aineistoa markkinoimalla kirjasto auttaa lukijoita löytämään heidän tarvitsemansa teokset ja tulee samalla markkinoineeksi teoksia ja niiden sisältöjä potentiaalisille lukijoille. Kirjavinkkaus on kaikille asiakasryhmille suunnattu jalkautuvan markkinoinnin keino, joka edistää lukemiskulttuurin syntymistä ja synnyttää yhteisöllisen kokemuksen kuulijoissa (Juntunen & Saarti 2014, 43). Kirjastot voivat toteuttaa kirjavinkkausta myös esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa, joissa asiakkaille voidaan esitellä esimerkiksi jokin uutuuskirja.

Kirjaston markkinointiviestintää suunniteltaessa kirjaston on otettava huomioon sosiaalisen median keskeisimmät kohderyhmät, eli kenelle viestintä suunnataan. Kirjaston on huomioitava esimerkiksi tietyn ikäryhmän edustajat ja eri toimipisteiden asiakkaat, ja luoda sosiaaliseen mediaan sisältöä juuri heidän tarpeitaan ajatellen. On myös muistettava, ettei kirjasto välttämättä tavoita kaikkia kohderyhmiä sosiaalisen median palveluiden kautta, joten perinteisiä tiedotusvälineitä ei sovi unohtaa. Kirjaston kannattaa hyödyntää markkinointiviestinnässään vain muutamia, toisiaan tukevia sosiaalisen median kanavia, ja panostaa niiden käyttämiseen. Kirjasto voi esimerkiksi linkittää Facebook-seinälleen kirjaston Instagram-, Twitter- tai YouTube-sivustolle tuotettua materiaalia. (Haasio 2012, 182–199.) Juntunen & Saarti (2014,

76) pohtivat, pitääkö kirjaston toistaa samaa viestiä jokaisella sosiaalisen median kanavallaan. Toiston sijaan kirjasto voisi hyödyntää erilaisia viestinnän välineitä erilaisten sisältöjen tuottamiseen.

4.5 Vaikutusten mittaaminen

Solomon (2011, 43) korostaa, että kirjastolla täytyy olla sosiaalisen median käyttöön liittyviä selkeitä ja konkreettisia tavoitteita ennen kuin voidaan ryhtyä selvittämään sosiaalisen median vaikutuksia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi saada enemmän blogikommentteja ja mainintoja sosiaalisessa mediassa tai tietyn tykkäysmäärän saavuttaminen sovittuun päivään mennessä. Ilman tavoitteita ei voida mitata lainkaan kirjaston edistymistä. Solomonin mukaan vaikutusten mittaamisessa on järkevää hyödyntää sekä laadullisia että määrällisiä menetelmiä, jotta kirjaston sosiaalisen median vaikutuksista saadaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva.

Haasion (2013, 118) mukaan sosiaalisen median vaikutusten mittaamiseen soveltuvia määrällisiä mittareita ovat esimerkiksi kirjaston Facebook-tykkääjien määrä, YouTube-videoiden näyttökerrat, uudelleen twiitaukset, päivityksen jakojen määrä, kommenttien määrä ja seuraajamäärän kasvu, jotka kertovat kirjaston sosiaalisen median palveluiden suosiosta ja käytöstä. Laadullista informaatiota sosiaalisen median vaikutuksesta voidaan kerätä esimerkiksi blogikeskusteluiden tai Facebookin tilapäivityksien kommentteja analysoimalla. Myös se, ettei kommentteja ole ollenkaan, on huomionarvoinen asia. Kirjaston sosiaalisen median vaikutuksen mittamisen avulla kirjasto pystyy kiinnittämään paremmin huomiota siihen, mihin sen kannattaisi panostaa enemmän asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi.

Sosiaalisen median vaikutusten mittaamiseen on olemassa joitakin hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla voidaan selvittää sosiaalisen median suosiota. Esimerkiksi maksuton Google Analytics on verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu ohjelma, jonka avulla kirjasto voi selvittää verkkosivujensa suosion. Google Analytics puolestaan lähettää ilmoituksen sähköpostiin aina, kun kirjasto mainitaan verkkokeskustelussa tai muualla internetissä. Myös Facebookin ja Twitterin vaikutuksen seuraamiseen on olemassa työkaluja, kuten TweetStats ja Insight. (Haasio 2013, 119–120.) Solomonin mukaan (2011, 45) automaattiset mittausvälineet eivät kuitenkaan kerro

koko totuutta kirjaston sosiaalisen median suosiosta. Kirjaston olisi tärkeää kiinnittää huomiota erityisesti myös siihen, ovatko sosiaalisessa mediassa tehdyt maininnat ja mielipiteet positiivisia vai negatiivisia. Esimerkiksi blogikommenttien sävyä tulisi analysoida. Myös Haasio (2013, 120) muistuttaa, ettei tilastoihin kannata tuijottaa liikaa, sillä usein sosiaalisen median vaikutus näkyy kirjastossa vasta pidemmällä aikavälillä.

5 TUTKIMUS

5.1 Haastateltavien sekä kyselyn vastaajien taustatiedot

Opinnäytetyöhön liittyvät työntekijöiden haastattelut toteutettiin Pieksämäen kaupunginkirjastossa toukokuun 22. ja 23. päivä sekä lokakuun 18. päivä. Pieksämäen kaupunginkirjaston johtaja Jorma Pihlajamäki (2017) on työskennellyt Pieksämäen kaupunginkirjastossa 26 vuotta. Hänen työtehtäviään ovat pääasiallisesti henkilöstö- ja taloushallinto sekä kirjastoasioiden tiedottaminen eri välineiden kautta. Sosiaalinen media ei varsinaisesti kuulu hänen työtehtäviinsä, mutta hän kuitenkin tekee siihen liittyvää pohjatyötä välittämällä esimerkiksi tiedot tulevista tapahtumista etukäteen sosiaalisesta mediasta vastaaville työntekijöille. Hän myös seuraa aktiivisesti Pieksämäen kaupunginkirjastoa sosiaalisessa mediassa. Heli Auranen (2017) on työskennellyt kirjastovirkailijana Pieksämäen kaupunginkirjastossa noin 20 vuotta. Hänen työtehtäviinsä kuuluu muun muassa kokoelmatyötä, asiakaspalvelua sekä sosiaalisen median ja kotisivujen päivittämistä. Vilhelm Lönnberg (2017) työskenteli Pieksämäen kaupunginkirjaston informaatikkona vuoden 2015 syyskuusta 2017 heinäkuuhun asti. Hänen työtehtäviinsä kuului muun muassa kirjavinkkaukset, kirjaston kotisivujen hallinnointi, koulun ja kirjaston välinen yhteistyö, sisäinen kommunikointi kirjaston eri toimipisteiden ja Lumme-kirjastojen kanssa, tiedottaminen ja markkinointi Pieksämäen kirjastojen sosiaalisen median ja perinteisen median välineiden kautta sekä työharjoittelijan ohjaaminen.

Opinnäytetyöhön liittyvä asiakaskysely toteutettiin 31.8 ja 21.9 välisenä aikana verkossa Webropolin kautta ja paperisena Pieksämäen kaupunginkirjastossa. Kyselyyn vastasi yhteensä 76 asiakasta, joista 60 oli naisia ja 16 miehiä. Verkon kautta kyselyyn vastasi 68 ja paperisesti 8 asiakasta. Kysely tavoitti sosiaalisen median käyttäjiä enemmän juuri verkon kautta, sillä kyselyä mainostettiin kirjaston sosiaalisen median kanavilla ja kaupungin Facebookin ilmoitustaululla. Paperisen kyselyn täyttäneistä kaikki eivät edes seuranneet kirjastoa sosiaalisessa mediassa.

Suurin osa (59,2 %) kyselyyn vastanneista oli työssä käyviä naisia ja joukossa oli paljon (23,69 %) myös opiskelijoita. Vastanneiden joukossa oli vain 16 miestä, mikä

voi johtua siitä, etteivät miehet ole Pieksämäen kaupunginkirjaston aktiivisin käyttäjäryhmä.

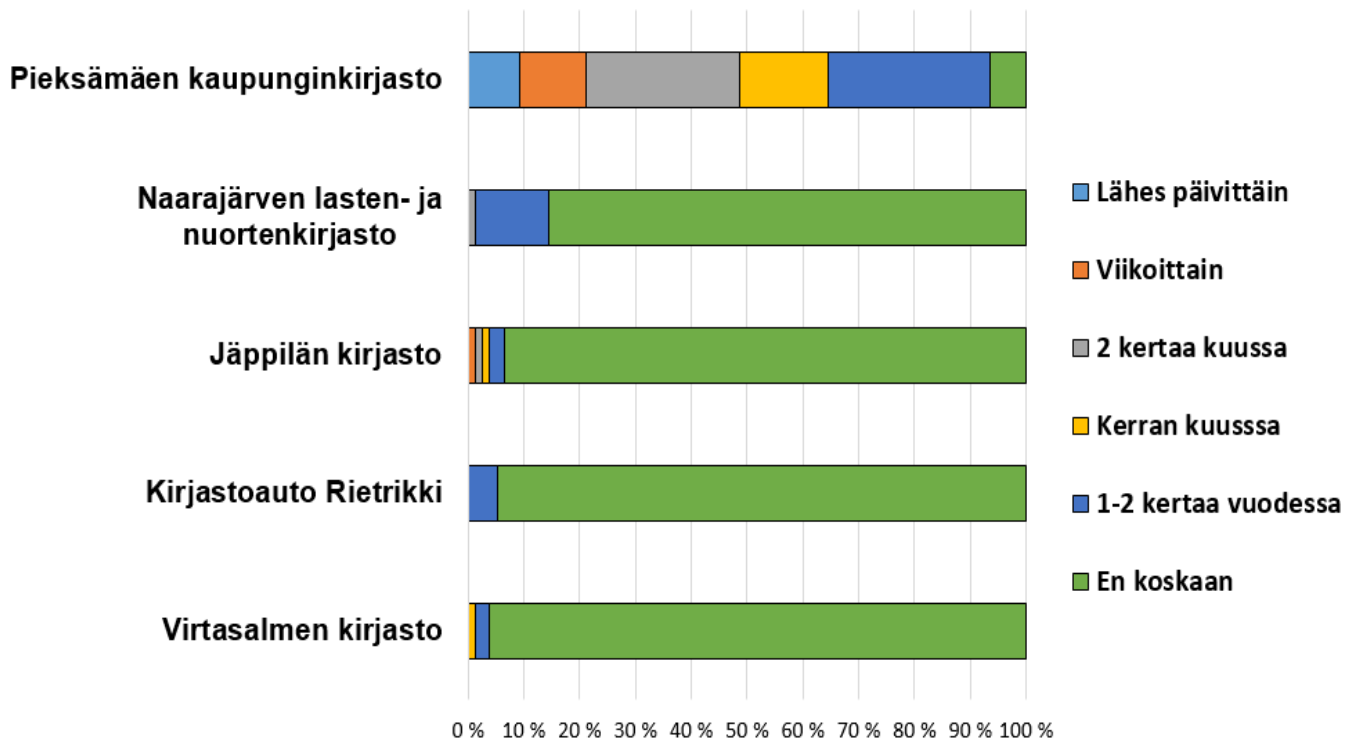
Taulukko 2. Asiakaskyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Ikä	Vastaajien lukumäärä
Alle 15	0
15–24	18
25–34	15
35–44	15
45–54	11
55–64	11
65–74	2
75 tai yli	1
Yhteensä	76

Kuten taulukosta 1 voidaan havaita, suurin osa kyselyyn vastanneista oli 15–44-vuotiaita (taulukko 1). Etenkin nuorempi sukupolvi käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Kuitenkaan alle 15-vuotiaita ei ollut lainkaan vastaajien joukossa. Todennäköisesti suurin osa heidän ikäisistään kyllä käyttää sosiaalisen median palveluita, mutta kirjastoa he eivät jostain syystä seuraa sosiaalisessa mediassa. Yli 65-vuotiaita oli kyselyyn vastanneiden joukossa vain 3. Tämä voi johtua siitä, että yli 65-vuotiaat tukeutuvat useimmiten perinteisempiin viestintäkanaviin, joten kirjasto ei tavoita heitä kovin helposti sosiaalisen median kautta. Lönnbergin (2017) mukaan asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisen median kautta riippuu pitkälti siitä, millainen asiakaskunta sosiaalista mediaa ylipäänsä käyttää. Pieksämäen kaupunginkirjastossa asiakaskuntaan kuuluu paljon vanhempaa väestöä, joka ei käytä lainkaan so-

siaalista mediaa. Heidät tavoitetaan Pieksämäen kokoisessa kaupungissa parhaiten kuulopuheen tai lehti-ilmoitusten kautta. Myös nuorison tavoittaminen sosiaalisen median kautta koetaan haasteellisenä.

Kuvio 1. Vastaajien kirjastokäynnit.

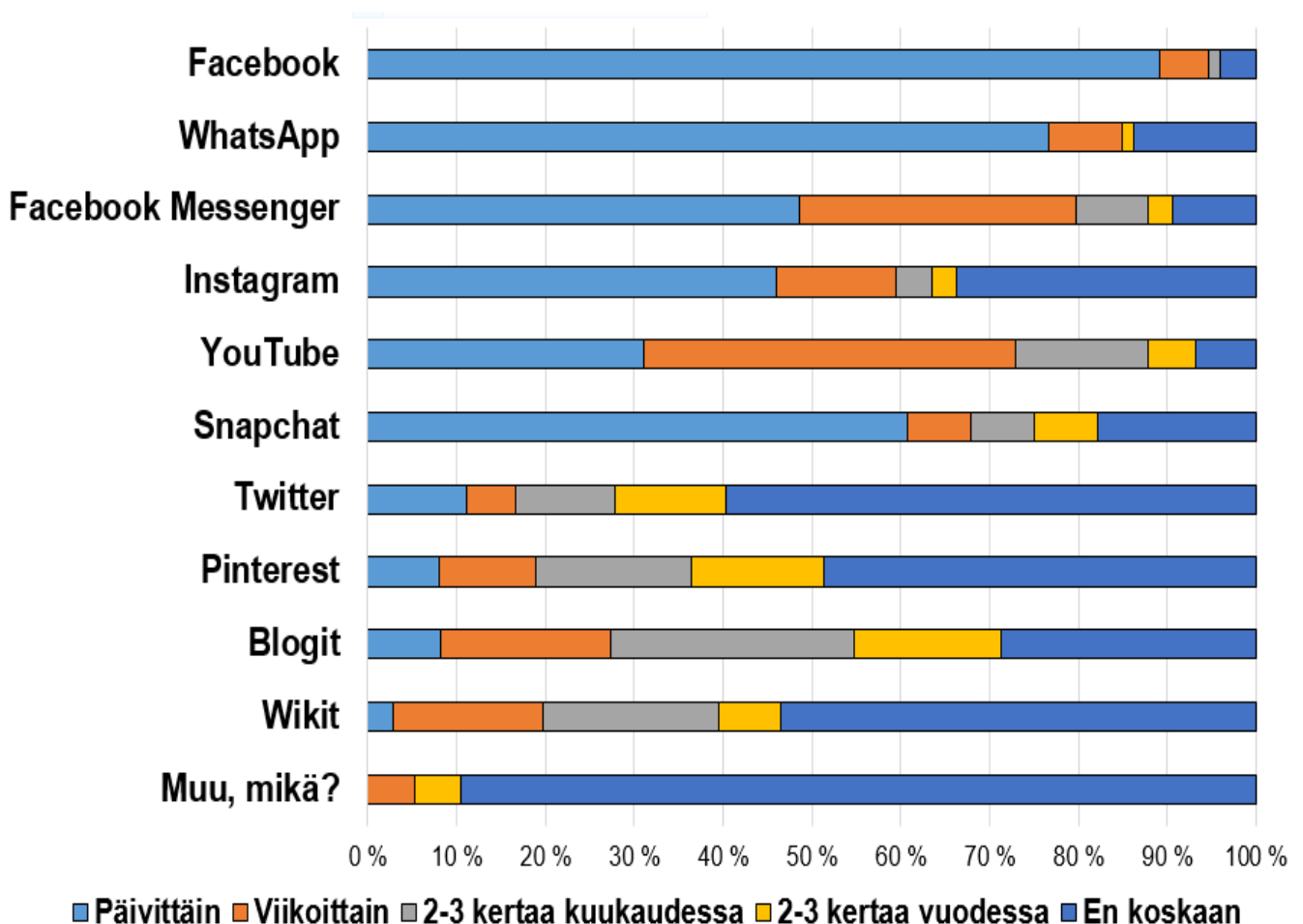


Kyselyn taustatiedoissa selvitettiin, kuinka usein Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaat käyvät kirjaston eri toimipisteissä, eli Pieksämäen kaupunginkirjastossa, Naarajärven lasten- ja nuortenkirjastossa, Virtasalmen kirjastossa, Jäppilän kirjastossa ja kirjastoauto Rietrikissä. Kuten kuvio 1 kertoo, suurin osa asiakkaista käy lähinnä Pieksämäen kaupunginkirjastossa, eikä juurikaan muissa toimipisteissä (kuvio 1). Yli 90 prosenttia vastaajista ei käy koskaan Virtasalmen ja Jäppilän kirjastoissa tai kirjastoauto Rietrikissä. Suurin osa asiakkaista käy Pieksämäen kaupunginkirjastossa 1-2 kertaa vuodessa tai kaksi kertaa kuussa. Todella aktiivisiakin kirjastossa kävijöitä oli kyselyyn vastanneiden joukossa, sillä lähes päivittäin Pieksämäen kaupunginkirjastossa ilmoitti käyvänsä 7 asiakasta ja viikoittain puolestaan 9.

Kyselyssä selvitettiin, käyttävätkö Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaat sosiaalista mediaa, ja jos käyttävät, niin mitä sosiaalisen median palveluita ja kuinka usein. Vastaajista lähes kaikki (96 %) ilmoittivat käyttävänsä sosiaalista mediaa.

Koska sosiaalista mediaa käytetään niin paljon, Kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä sosiaalisen median palveluista ovat erityisen suuressa suosiossa asiakkaiden keskuudessa. Kuten kuvio 2 nähdään, Facebook oli odotetusti kaikista sosiaalisen median palveluista käytetyin, sillä jopa 89,19 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin (kuvio 2). Toiseksi eniten (76,71 %) kirjaston asiakkaiden päivittäisessä käytössä on WhatsApp ja kolmanneksi eniten (48,65 %) Facebook Messenger. Myös Instagram ja YouTube ovat vastaajien keskuudessa suosittuja sosiaalisen median palveluita, sillä vähintään viikoittain YouTubea kertoi käyttävänsä 54 vastaajaa ja Instagramia puolestaan 44. Twitteriä, Pinterestiä ja Wikejä käytetään kyselyn mukaan kaikista vähiten.

Kuvio 2. Vastaajien sosiaalisen median käyttö.



5.2 Sosiaalisen median palvelut ja sisältö

Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää, kuinka paljon Pieksämäen kaupunginkirjastoa seurataan sosiaalisessa mediassa ja mitä kirjaston hyödyntämiä sosiaalisen median palveluita kirjaston asiakkaat aktiivisimmin seuraavat. Vaikka enemmistö asiakkaista ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median palveluita, kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan seuraa Pieksämäen kaupunginkirjastoa sosiaalisessa mediassa. Asiakaskyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet (65,79 %) kuitenkin seuraa Pieksämäen kaupunginkirjastoa jossain kirjaston hyödyntämässä sosiaalisen median palvelussa. Facebookin kautta tavoitetaan selvästi eniten asiakkaita, sillä vastaajista 49 ilmoitti seuraavansa Pieksämäen kaupunginkirjastoa Facebookissa. Instagram-seuraajia kyselyyn vastanneiden joukossa oli vain 13 ja YouTube-kanavan seuraajia ainoastaan 1. Kuten kuvio 2 voi nähdä, on Facebook selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava asiakkaiden keskuudessa, joten Pieksämäen kaupunginkirjasto on valinnut hyvän välineen asiakkaiden tavoittamiseksi (kuvio 2). Asiakkaat käyttävät paljon myös Instagramia ja YouTubea, mutta Pieksämäen kaupunginkirjasto ei ole kuitenkaan onnistunut tavoittamaan kyseisissä palveluissa niin paljon asiakkaita.

Kirjaston asiakkaat vaikuttavat pääosin melko tyytyväisiltä kirjaston Facebook-sivuihin. Yli puolet vastaajista on sitä mieltä, että Pieksämäen kaupunginkirjasto tekee riittävän usein Facebook-päivityksiä, julkaisut ovat mielenkiintoisia ja Facebook-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjaston palveluista. Vastaajista lähes puolet on jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Pieksämäen kaupunginkirjasto tavoittaa heidät hyvin Facebookin kautta. Tämä voi johtua siitä, että suurin osa kirjaston asiakkaista käyttää kaikista sosiaalisen median kanavista eniten juuri Facebookia, joten sitä kautta kirjasto tavoittaa helposti ihmisiä. Facebookiin tuotettuun sisältöön ollaan melko tyytyväisiä. Vastaajista yli puolet on sitä mieltä, että Facebook-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjaston tapahtumista ja palveluista. Erään asiakkaan mukaan kirjaston Facebook-postaukset ovat kivoja, informatiivisia ja niitä on sopivan usein. Kehitettävääkin kuitenkin löytyy. Esimerkiksi Facebook-sivujen ulkoasusta toivottaisiin hieman visuaalisempaa, sillä se koetaan tällä hetkellä hieman tylsäksi. Osa asiakkaista on sitä mieltä, että kirjaston palveluista ja muutoksista pitäisi ilmoittaa paljon

aikaisemmin ja useammin. Esimerkiksi tieto poikkeusaikatauluista tai muista tiedotettavista asioista tulee erään asiakkaan mielestä todella myöhään.

Vastaajien näkemykset Pieksämäen kaupunginkirjaston Instagramista eivät ole aivan yhtä positiivisia, kuin Facebookista. Selvästi pienempi määrä asiakkaista ilmoittaa olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä Instagramia koskevista myönteisistä väitteistä. Suurin osa vastaajista ei osaa sanoa, tekeekö kirjasto tarpeeksi usein Instagram-päivityksiä, ovatko päivitykset kiinnostavia, tarjotaanko kirjaston Instagram-sivuilla tarpeeksi tietoa kirjaston palveluista ja tapahtumista ja tavoittaako kirjasto asiakkaan hyvin Instagramin kautta. Asiakkailla ei siis näytä olevan selkeää näkemystä kirjaston Instagram-palvelusta, eivätkä he välttämättä edes tiedä, mitä he kirjaston Instagramilta odottaisivat. Kyselyyn vastanneista 4 on jokseenkin eri mieltä siitä, että Instagram-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjaston palveluista. Erään asiakkaan mukaan sisältöä voisikin olla Instagramissa enemmän ja se voisi olla monipuolisempaa ja visuaalisempaa.

Pieksämäen kaupunginkirjaston hyödyntämistä sosiaalisen median palveluista YouTube tavoittaa kaikista vähiten asiakkaita. Kyselyyn vastanneista asiakkaista lähes kolmasosa on sitä mieltä, että kirjaston YouTube-videot ovat hyviä ja laadukkaita, joten videoihin ollaan yleisesti melko tyytyväisiä. Eräs asiakas kommentoi kirjaston tekemää videota kotipalvelusta näin: ”Mukava oli saada nähdä kirjasto-Tiina videolla.” Lyhyet videot henkilökunnasta työssään voisivat kiinnostaa asiakkaita enemmänkin. Lähes kolmannes asiakkaista on sitä mieltä, että Pieksämäen kaupunginkirjasto ei tee riittävän usein videoita YouTube-kanavalle, mikä on ymmärrettävää, sillä kirjaston viimeisin video on julkaistu yli vuosi sitten. Asiakkaiden mukaan videoissa saisi olla enemmän tietoa kirjaston tapahtumista ja palveluista. YouTubeen toivottaisiin videoita, joissa opastettaisiin verkkopalveluiden käytössä sekä videoita, joissa henkilökunta vinkkasi kirjoja. Vaikka kirjaston tekemät videot ovat olleet varsin katsottuja ja tykättyjä, vain 11 vastaajaa loppujen lopuksi toivoisi kirjaston tekvän enemmän videoita sosiaaliseen mediaan.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka tärkeäksi kirjaston asiakkaat kokisivat Pieksämäen kaupunginkirjaston liittymisen uusiin sosiaalisen median palveluihin. Vain 9,21 % vastaajista on sitä mieltä, että kirjastolla pitäisi olla enemmän sosiaalisen median palveluita käytössä. Vaikka enemmistö asiakkaista kertoo käyttävänsä

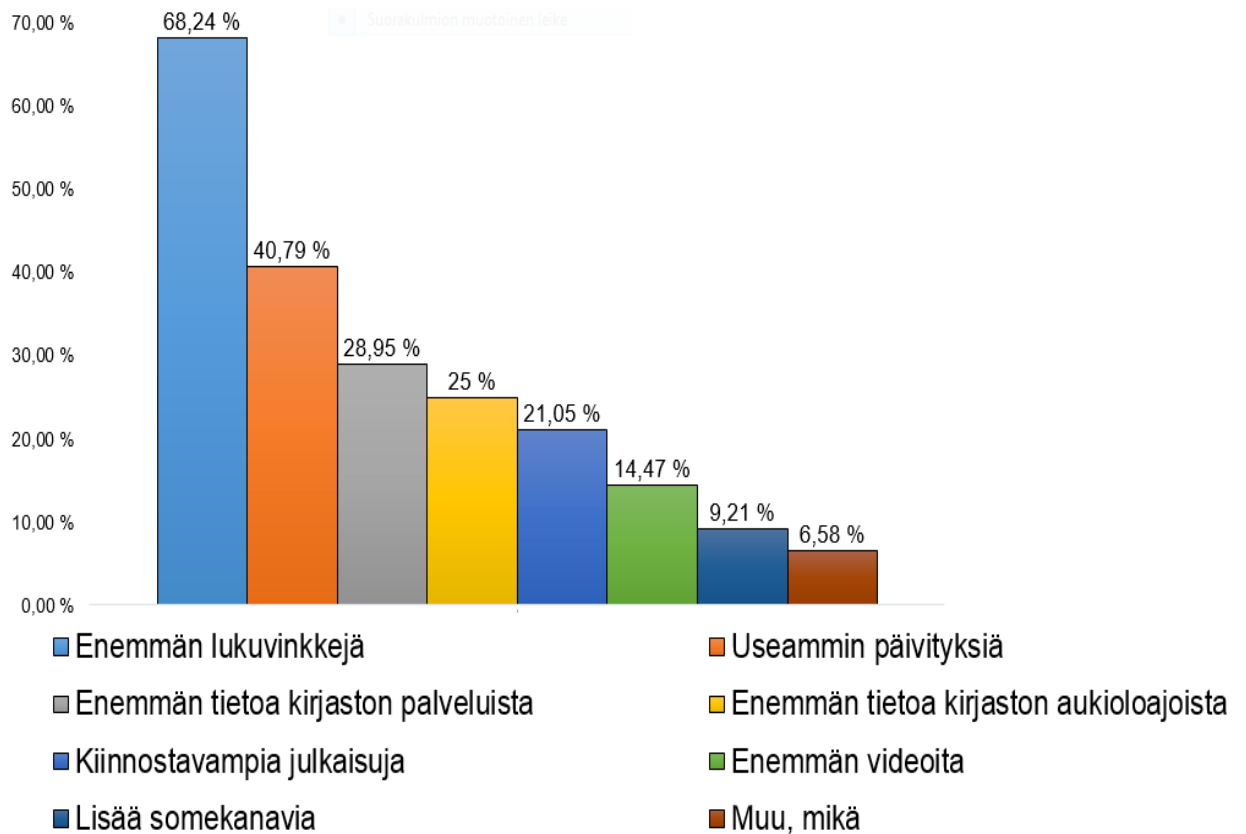
päivittäin WhatsAppia, heistä vain 11 pitäisi kirjaston liittymistä WhatsAppiin tärkeänä. Suurin osa vastaajista ilmoitti, ettei koe lainkaan tärkeänä kirjaston liittymistä Twitteriin, blogiin, Pinterestiin, Snapchattiin tai WhatsAppiin. Pieksämäen kaupunginkirjaston tämänhetkiset sosiaalisen median kanavat näyttävät siis riittävän asiakkaille ainakin toistaiseksi. 14 asiakasta (16 %) piti kuitenkin melko tärkeänä kirjaston oman blogin perustamista. Pieni osa asiakkaista kannattaisi kirjaston liittymistä myös WhatsAppiin (13 %) tai Snapchattiin (8 %).

Lönnberg (2017) on tyytyväinen kirjaston sosiaalisen median palveluiden määrään, sillä hänen mielestään kirjaston ydinkäyttäjärühmä tavoitetaan tarpeeksi hyvin nykyisten palveluiden avulla, mutta toisaalta hän uskoo, että joitakin uusia asiakasryhmiä, kuten nuorisoa olisi mahdollista tavoittaa uusien sosiaalisen median palveluiden avulla. Pihlajamäki (2017) on puolestaan sitä mieltä, että kirjasto tarvitsee ehdottomasti uusia sosiaalisen median palveluita. Auranen (2017) uskoo, että Pieksämäen kaupunginkirjasto tulee todennäköisesti jossain vaiheessa ottamaan uusia sosiaalisen median kanavia käyttöön. Viimeistään siinä vaiheessa, kun vanhempi sukupolvi siirtyy nuorten suosimiin sosiaalisen median palveluihin, siirtyvät nuoret käyttämään uusia sosiaalisen median palveluita, ja silloin kirjastonkin on otettava käyttöönsä uusia palveluita. Tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta vastaavilla työntekijöillä ei ole tarpeeksi aikaa ja resursseja kovinkaan monen sosiaalisen median palvelun ylläpitämiseen. Koska aikaa on tällä hetkellä hädin tuskin kahden sosiaalisen median palvelun päivittämiseen, ei Pieksämäen kaupunginkirjaston kannata välttämättä perustaa esimerkiksi omaa blogia, koska riskinä voisi olla, että blogin kirjoittamiseen ei jäisi lainkaan aikaa ja blogi unohtuisi. Säännöllisen blogin ylläpitämiseen tarvittaisiin kokonaan oma tekijänsä. (Auranen 2017.)

Kyselyssä haluttiin selvittää, toivoisivatko asiakkaat, että kirjaston tiloissa järjestettäisiin jatkossa opastusta sosiaalisen median käyttöön. Vastaajista 38 % kokisi opastuksen tärkeäksi. Opastuksen avulla kirjasto voisi tavoittaa enemmän myös ikäihmisiä, kun hekin oppisivat käyttämään sosiaalista mediaa paremmin. Pihlajamäen (2017) mukaan vanhemmalle ikäryhmälle onkin jo pidetty Poleenin tiloissa mediapajaa ja Naarajärven lasten- ja nuortenkirjaston tiloissa Junior senior -kerhoa, joissa opastetaan myös sosiaalisen median käytössä. Poleenin kirjaston tilat ovat

Pihlajamäen (2017) mukaan tällä hetkellä hieman puutteelliset median opastukseen, sillä esimerkiksi isompi näyttö puuttuu kirjastosta kokonaan.

Kuvio 2. Vastaajien kehittämistoiveet sosiaalisen median suhteen.



Kuten kuviosta 2 voi havaita, toivoisi 68,42 % asiakkaita kirjaston julkaisevan enemmän lukuvinkkejä sosiaalisessa mediassa (kuvio 2). Kirjavinkkausta toivottaisiin niin Facebookiin, Instagramiin kuin YouTubeenkin.

Lyhyet uutuu- ja klassikkokirjaesittelyt sekä teemoittain esiteltävä kirjallisuus palvelisivat ainakin koululaisia ja lukiolaisia sekä muitakin asiakkaita.

Lönnbergin (2017) mukaan kirjavinkkausta on tehty todella vähän sosiaalisessa mediassa, sillä se on tähän mennessä saanut melko nihkeän vastaanoton. Monetkaan kirjaston Facebook-sivuilla julkaistut kirjavinkit eivät ole herättäneet ainakaan tykkäysmäärien perusteella asiakkaiden mielenkiintoa. Auranen (2017) on puolestaan sitä mieltä, että kirjavinkkausta esimerkiksi uutuukskirjallisuudesta voitaisiin jatkossa tehdä sosiaalisen median puolella enemmän, vaikka isoksi haasteeksi nousisikin

todennäköisesti työntekijöiden ajanpuute. Yksi mahdollisuus voisi olla kirjavinkkauksen toteuttaminen YouTube-videoiden avulla, mutta se taas vaatisi työntekijöiltä paljon työtä, aikaa ja teknistä osaamista.

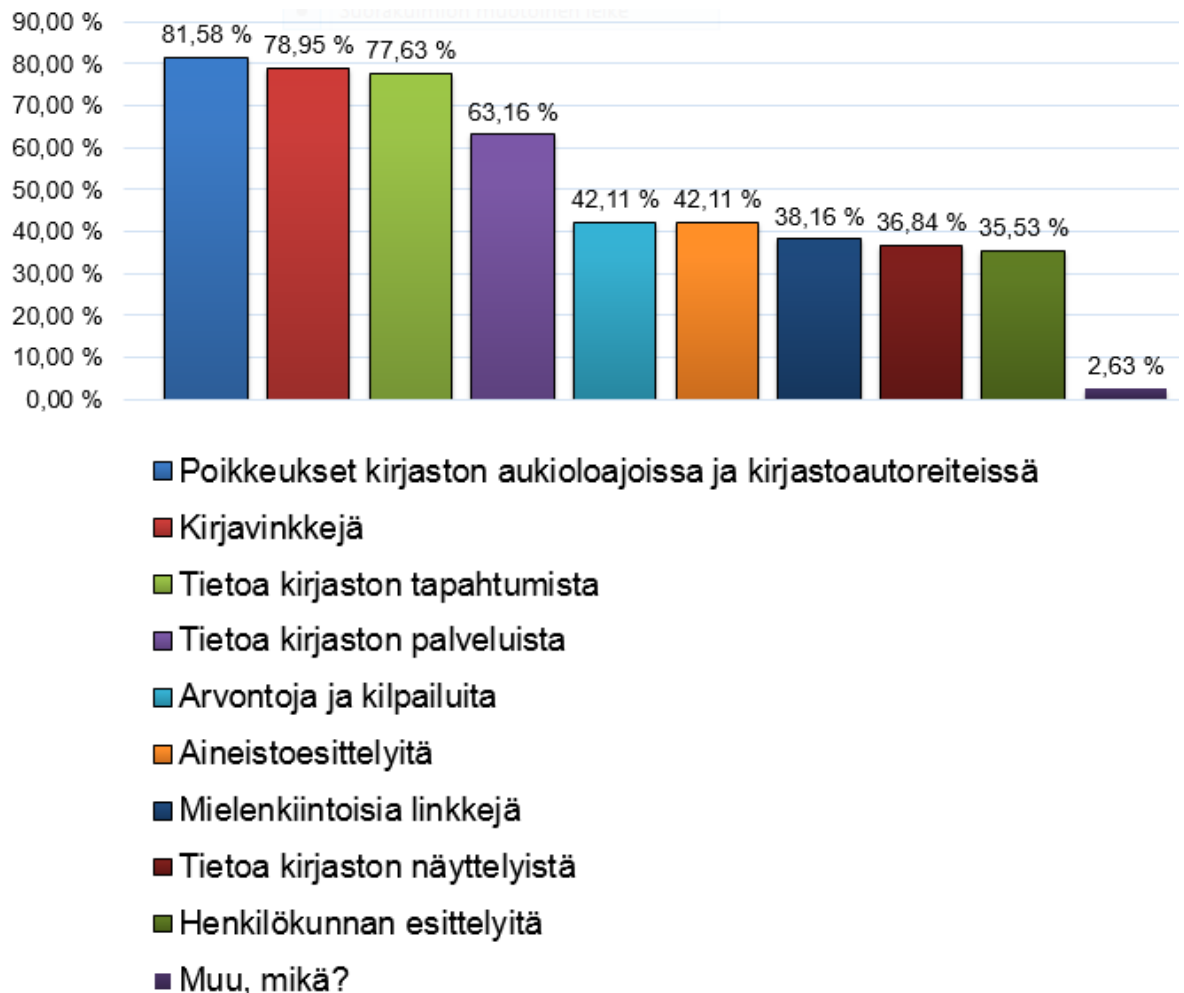
Kuten kuviosta 3 ilmenee, Facebookin seuraajista enemmistö (81,58 %) toivoo julkaisuja kirjaston poikkeuksellisista aukioloajoista (kuvio 3). Instagramin seuraajistakin lähes puolet (46,05 %) toivoo tiedotuksia kirjaston poikkeuksellisista aukioloajoista. Vaikka kirjaston tiedotukset keräävät harvoin runsaita määriä tykkäyksiä, asiakkaat kuitenkin kokevat ne tärkeiksi. Tiedotusasioiden ja asialinjalla pysyvien julkaisujen lisäksi sosiaalisen median sisältöön kaivataan myös hauskoja ja osallistavia päivityksiä. Kuviosta 3 ilmenee, että 42,11 % asiakkaista toivoisi Facebookiin arvontoja ja kilpailuita (kuvio 3). Eräs asiakas toivoisi, että Instagramissa järjestettäisiin kuvakisa, johon asiakkaat voisivat osallistua. Osa asiakkaista toivoisi myös, että sosiaalisessa mediassa voisi antaa tehokkaammin palautetta ja esittää kysymyksiä. Facebookin gallupit ja kyselyt soveltuisivat hyvin palautteen keräämiseen.

Pihlajamäen (2017) mukaan kirjaston kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa erilaisista tapahtumista, tapahtumiin ja palveluihin liittyvistä poikkeuksista sekä uusista kehittämishankkeista. Uusista kehittämishankkeista kannattaa ilmoittaa asiakkaille, jotta asiakkaat tietävät mihin päin kirjaston palveluita tullaan kehittämään ja mitä kirjastopalveluilta voidaan odottaa jatkossa. Auranen (2017) kertoo linkittävänsä kirjaston sosiaaliseen mediaan jonkin verran yleisiä valtakunnan kirjastoasioita sekä kuvia näyttelyistä ja Lönnberg (2017) tuo puolestaan julkaisuissa esiin kirjastoon ja lukemiseen liittyviä asioita. Pihlajamäki, Auranen ja Lönnberg (2017) ovat yhtä mieltä siitä, että hyvä ja kiinnostava julkaisu sosiaalisessa mediassa sisältää kuvan, sillä kuva herättää paremmin huomiota kuin pelkkä tekstinpätkä. Lönnbergin (2017) mukaan pelkkä teksti häviääkin helposti vain sosiaalisen median tietotulvaan.

Pihlajamäen (2017) mukaan kirjaston tulisi tehdä päivityksiä sosiaaliseen mediaan jopa päivittäin. Tiedottamisen on Pihlajamäen (2017) mukaan oltava jatkuvaa, jotta asiakkaat pysyvät ajan tasalla kirjaston asioista. Lönnberg (2017) on sitä mieltä, että kirjaston tulisi tehdä päivityksiä aina silloin, kun on jotain mielenkiintoista päivitettävää, mieluiten lähes päivittäin. Aurasen (2017) mukaan on tärkeää, että kirjasto päivittää sosiaalista mediaa edes kerran viikossa, jotta sosiaalisen median tilastoissa

ei tapahdu suurta notkahdusta. Vaikka kirjasto pyrkiikin tekemään vähintään viikoittain päivityksiä sosiaaliseen mediaan, toivoisi 40,79 % asiakkaista kuitenkin tiuhempaa päivitystahtia kirjastolta.

Kuvio 3. Vastaajien toiveet kirjaston Facebook-sivun sisällön suhteen.



Pihlajamäki (2017) on tähän asti ollut melko tyytyväinen Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaaliseen mediaan tuottamaan sisältöön. Hänen mielestään julkaisut ovat olleet kiinnostavia ja värikkäitä. Pihlajamäki (2017) on kuitenkin sitä mieltä, että kirjaston pitäisi tiedottaa etenkin tapahtumista useammin ja tarpeeksi ajoissa. Myös asiakkaat pitävät tapahtumista tiedottamista tärkeänä, sillä Facebookin seuraajista 77,63 %, Instagramin seuraajista 55,26 % ja YouTubeen seuraajista 64,47 % toivoisivat Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median sisältöön tapahtumiin liittyviä julkaisuja ja videoita. Lönnberg (2017) uskoo, että mielenkiintoisista tapahtumista tiedottamalla kirjaston on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja tapahtumiin osallistujia.

5.3 Haasteita sosiaalisen median ylläpitämisessä

Sekä Auranen että Lönnberg (2017) myöntävät, ettei heillä tunnu olevan muiden, kiireellisempien työtehtävien vuoksi riittävästi aikaa sosiaalisen median päivittämiseen. Koska aikaa menee paljon muiden työtehtävien hoitamiseen, ei sosiaaliseen mediaan keretä paneutua niin hyvin kuin ehkä pitäisi. Sosiaalisen median päivittämiseen voi helposti kulua jopa kokonainen työpäivä, jos esimerkiksi tulevaa tapahtumaa varten täytyy suunnitella juliste tai tiedote. Ajanpuutteen vuoksi kirjaston sosiaalisen median kanavat, eli Facebook ja Instagram on linkitetty toisiinsa ja päivityksiä tehdään ainoastaan isoimmista ja tärkeimmistä tapahtumista. Muita sosiaalisen median palveluita Pieksämäen kaupunginkirjasto ei tällä hetkellä voi ottaa käyttöönsä juuri ajanpuutteen vuoksi. Esimerkiksi kirjaston oman blogin pitämiseen tarvittaisiin kokonaan oma tekijänsä.

Auranen ja Lönnberg (2017) toivovat, että Pieksämäen kaupunginkirjastoon saataisiin yksi työntekijä, joka olisi päävastuussa kaikista sosiaalisen median kanavista ja kotisivujen päivittämisestä. Muut työntekijät voisivat avustaa häntä tarvittaessa. Tällöin muilla työntekijöillä jäisi aikaa ja resursseja omiin työtehtäviinsä, ja sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä voisi paneutua sosiaaliseen mediaan ajan kanssa ja huolella. Todennäköisesti kirjastoon ei kuitenkaan tulla hakemaan työntekijää pelkkään sometukseen. Pihlajamäki (2017) kannattaisi puolestaan vastuun jakamista sosiaalisesta mediasta isommalle työporukalle. Hänen mukaansa myös lähikirjastojen virkailijat sekä kirjastoauton kuljettaja voisivat tehdä sosiaaliseen mediaan julkaisuja. Esimerkiksi Naarajärven ja Jäppilän kouluyhteistyöstä voisi Pihlajamäen mukaan saada aikaan mielenkiintoisia juttuja.

Auranen ja Lönnberg (2017) myöntävät, että sosiaalisessa mediassa voisi aina olla lisää seuraajia ja tykkääjiä. Auranen on sitä mieltä, että kirjaston työntekijöiden pitäisi paneutua enemmän sosiaaliseen mediaan. Hän uskoo, että käyttämällä aikaa ja vaivaa päivitysten tekemiseen, sosiaaliseen mediaan syntyisi mielenkiintoisempia ja monipuolisempia julkaisuja, joiden avulla kirjasto voisi myös saada uusia seuraajia. Myös Pihlajamäki (2017) toivoo kirjaston ottavan aktiivisemmän roolin sosiaalisessa mediassa. Etenkin uusia asiakkaita voitaisiin tavoittaa mielenkiintoisia tapahtumia mainostamalla.

Sekä Auranen että Lönnberg (2017) kokevat hallitsevansa melko hyvin sosiaalisen median kanavien käytön, mutta syventävälle koulutuksellekin voisi olla heidän mukaan tarvetta. Etenkin vanhemmat työntekijät hyötyisivät varmasti koulutuksesta, sillä monet heistä ovat epävarmoja sosiaalisen median käytön suhteen. Pihlajamäen (2017) mukaan henkilökunnalla on nykyään enemmän tietoa sosiaalisesta mediasta, mutta tietoa pitäisi hänen mukaansa jatkuvasti päivittää. Uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää, ja ongelmaksi voikin muodostua se, kuinka hyvin kirjaston työntekijät pysyvät perillä siitä, mikä kanava on milloinkin erityisen suosittu. Sosiaalisen median kanavien hallinta on osittain ikä- ja resurssikysymys, sillä kirjaston vanhemmat työntekijät eivät välttämättä osaa tai halua perehtyä uusiin sosiaalisen median kanaviin, ja luottavat ne mieluummin nuorten osaajien vastuulle.

Pieksämäen kaupunginkirjaston työntekijöille ei ole laadittu selkeää suunnitelmaa sosiaaliselle medialle. Aurasen (2017) mukaan suunnitelma auttaisi työntekijöitä pysymään perillä siitä, missä mennään ja mitä tehdään. Myös Pihlajamäki (2017) kannattaa selkeän suunnitelman laatimista, jotta hänen ei tarvitsisi aina lähettää tiedotteita sähköpostitse, vaan kaikki tärkeät tiedot löytyisivät suunnitelmasta. Pihlajamäen mukaan Pieksämäen kaupunki on perustanut oman viestintäryhmän, jossa luodaan yhteisiä suuntaviivoja esimerkiksi juuri sosiaalisen median käyttöön. Kaupungin suunnitelma valmistuu todennäköisesti vielä tämän vuoden puolella, ja kaupungin suunnitelmasta johdetun kirjastokohtaisen suunnitelman Pihlajamäki uskoo valmistuvan ensi vuoden alkuun mennessä. Suunnitelmassa kerrottaisiin selkeästi, mistä asioista sosiaaliseen mediaan kuuluisi milloinkin tehdä päivityksiä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSIÄ JA POHDINTAA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia näkemyksiä ja kehittämis-ehdotuksia Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkailla ja työntekijöillä on kirjaston sosiaaliseen mediaan liittyen. Kyselyyn tuli vain 76 vastausta, mikä on melko vähän, mutta Pieksämäen kokoiseen kaupunkiin nähden kuitenkin kohtalaisesti. Pienen vastaajamäärän vuoksi vastauksista ei voi tehdä kuin suuntaa antavia johtopäätöksiä. Tutkimusongelmaan saatiin kuitenkin vastauksia ja asiakkailta selkeitä kehittämisideoita, joita kirjasto voi jatkossa hyödyntää kehittääkseen sosiaalisen median palveluitaan entistä paremmiksi.

Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä melko tehokkaasti esimerkiksi poikkeuksellisista aikatauluista ja tapahtumista tiedottamiseen. Asiakkaat kokevat, että sosiaalisen median kanavia on riittävästi, joten niitä ei tarvitse välttämättä ottaa enempää käyttöön ainakaan lähitulevaisuudessa. Facebook on ollut kirjaston käytössä pisimpään, ja se näyttääkin tavoittavan muita sosiaalisen median kanavia enemmän kirjaston asiakkaita. Kirjaston tulee jatkossakin keskittyä eniten Facebook-sivujen ylläpitämiseen, sillä Facebook on selvästi tehokkain kanava vuorovaikutuksen synnyttämiseen ja tärkeistä asioista tiedottamiseen. Facebook-seinälle kirjasto voi myös kätevästi linkittää Instagramissa ja YouTubeissa julkaistua sisältöä, joten nekin, jotka eivät seuraa kirjastoa muissa kanavissa kuin Facebookissa, näkevät eri kanaviin tuotetun sisällön. Vaikka Facebook tulee todennäköisesti jatkossakin toimimaan Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median pääkanavana, ei Instagramin tai YouTubeenkaan käyttöä pitäisi kuitenkaan laiminlyödä ja unohtaa, kun kirjasto on kerran ottanut ne käyttöönsä.

Pihlajamäen, Aurasen ja Lönnbergin (2017) mukaan Pieksämäen kaupunginkirjaston tärkein tavoite sosiaalisessa mediassa on asiakkaiden tavoittaminen. Perinteisten viestintäkeinojen, kuten lehti-ilmoitusten ei katsota enää riittävän asiakkaiden tavoittamiseksi, koska nykypäivänä niin moni ihminen etsii kirjastoa koskevat tiedot nimenomaan sosiaalisesta mediasta. Siksi kirjaston onkin oltava aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja pyrittävä tavoittamaan uusiakin asiakasryhmiä ja erityisesti myös nuoren ja vanhemman sukupolven edustajia. Pihlajamäki (2017) myöntää, että tällä hetkellä Pieksämäen kaupunginkirjasto tavoittaa vain osan asiakkaista

sosiaalisen median kautta. Keski-ikäiset naiset kyllä tavoitetaan sosiaalisen median kautta, mutta kaikista aktiivisimmat lainaajat, yli 65-vuotiaat, eivät kuitenkaan tällä hetkellä seuraa kirjastoa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Jos vanhempi ikäryhmä kokee sosiaalisen median käytön haastavaksi, kannattaa heitä jatkossakin opastaa sosiaalisen median käytössä, jotta kirjasto tavoittaa heidätkin sosiaalisen median kautta. Nuorten tavoittamiseksi kirjaston kannattaisi puolestaan tehdä enemmän videoita tai harkita liittymistä esimerkiksi nuorten suosimaan Snapchattiin. Nuoremman sukupolven voi varmasti helpommin tavoittaa Instagramista kuin Facebookista, joten Instagramiin tuotetun sisällön tulisi kiinnostaa myös nuoria. Tällä hetkellä Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö painottuu pitkälti Poleeniin. Voisiko Pieksämäen kaupunginkirjasto jatkossa suunnata julkaisujaan enemmän myös lähikirjastojen asiakkaille ja erityisryhmille?

Tähän mennessä Pieksämäen kaupunginkirjasto on tavoittanut sosiaalisen median kautta jo paljon asiakkaita, sillä Facebookissa sille on kertynyt lähes 600 seuraajaa ja Instagramissa yli 100 seuraajaa. Kaikki kirjaston asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä edes tiedä, että Pieksämäen kaupunginkirjasto löytyy sosiaalisesta mediasta. Kirjaston tulisikin jatkossa miettiä, kuinka kuntalaiset löytäisivät sivut, ja liittyisivät kirjaston seuraajiksi sosiaalisessa mediassa. Kirjasto pitäisi saada paremmin näkyviin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mainonnan ja markkinoinnin avulla. Voisiko kirjasto mainostaa sosiaalisen median palveluitaan vaikkapa kaupungin omassa Facebook-ryhmässä, jossain perinteisessä painetussa mediassa tai vaikka suullisesti asiakaspalvelun yhteydessä ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä ja seuraajia?

Uusien seuraajien ja tykkääjien tavoittamiseksi Pieksämäen kaupunginkirjaston tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota myös sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Kuten Pihlajamäki totesi haastattelussa, kiinnostavien julkaisujen avulla kirjasto voisi saada lisää seuraajia ja tykkääjiä. Kyselyyn vastanneet asiakkaat toivoisivat, että Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisessa mediassa julkaistaisiin sisältöä mahdollisimman usein, monipuolisesti ja kattavasti. Kirjaston tulee toki jatkossakin tiedottaa poikkeuksellisista aikatauluista ja muista tärkeistä ja ajankohtaisista asioista, mutta sisältöön kaivattaisiin asialinjalla pysyvien julkaisujen lisäksi

myös hauskoja ja asiakkaita osallistavia juttuja. Kirjaston tulisi saada asiakkaat osallistumaan ja reagoimaan aktiivisemmin sosiaalisen median julkaisuihin esimerkiksi kuvakisojen, gallupien ja suuren suosion saavuttaneiden kirja-arvontojen avulla. Osa asiakkaista haluaisi nähdä sosiaalisen median julkaisuissa myös henkilökunnan arkea. Esimerkiksi Instagramista löytyvän My Story -ominaisuuden avulla voisi lyhyiden, hauskojen videonpätkien kautta tuoda esiin kirjaston henkilökuntaa työssään. Lisää lukuvinkkejä kaivataan myös kirjaston sosiaaliseen mediaan. Kirjaston tulisi nostaa enemmän lasten- ja nuortenkirjallisuutta, klassikoita ja uutuuskirjallisuutta esiin julkaisuissaan, ja toteuttaa vinkkausta joskus jopa videoiden kautta.

Kirjaston visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa kaipaa asiakkaiden mielestä enemmän panostusta, sillä tällä hetkellä ulkoasu on heidän mielestään hieman tylsä. Pieksämäen kaupunginkirjasto voisi esimerkiksi Instagram-päivityksiä tehdesään kiinnittää enemmän huomiota siihen, että visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja selkeänä. Esimerkiksi samasta palvelusta ei kannata julkaista peräkkäin useita kuvia. Asiakkaiden kokemus tylsästä visuaalisesta ilmeestä voi johtua siitä, että Instagramissa toistuvat rutiininomaisesti vain aukioloaikoihin ja tiettyihin palveluihin liittyvät julkaisut. Voisiko kirjasto ottaa hauskemman ja persoonallisemman otteen julkaisuihin? Esimerkiksi Instagramissa tavanomaisten ilmoitusasioita koskevien julkaisujen seassa voisi seikkailla vaikka kirjaston oma maskotti. Myös kirjankansinamat ja kuvakisat voisivat piristää nykyistä ilmettä.

Auranen ja Lönnberg (2017) kokevat tällä hetkellä isoimmaksi haasteeksi ajanpuutteen. Kun on paljon muitakin työtehtäviä hoidettavana, ei sosiaalisen median päivittämiseen jää loppujen lopuksi kovinkaan paljon aikaa, mikä voi johtaa siihen, ettei esimerkiksi päivitysten visuaaliseen ilmeeseen kerkeä panostaa tarpeeksi paljon. Olisiko sosiaalisesta mediasta vastaavien työntekijöiden mahdollista saada enemmän aikaa sosiaalisen median päivittämiseen tai voisiko vastuuta sosiaalisen median päivittämisestä jakaa useammille työntekijöille, myös lähikirjastojen ja kirjastoauton työntekijöille? Siten yhdelle ihmiselle ei kasaantuisi liikaa vastuuta ja sosiaalisen median sisällöstäkin tulisi varmasti monipuolisempaa.

Pieksämäen kaupunginkirjaston tulisi laatia selkeä sosiaalisen median suunnitelma työntekijöitä helpottamaan. Esimerkiksi 1-3 vuodeksi laadittu sosiaalisen median suunnitelma voisi tuoda selkeyttä ja johdonmukaisuutta kirjaston sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmaan voisi esimerkiksi merkitä kaikki tulevan vuoden tapahtumat, uudet palvelut ja juhlapäivät, joista kirjaston tulisi tehdä päivityksiä. Sosiaalisen median suunnitelma voisi sisältää myös selkeät ja konkreettiset tavoitteet, kuten tietyn seuraajamäärän saavuttaminen vuoden loppuun mennessä. Tavoitteiden toteutumisesta voitaisiin mitata esimerkiksi kuukausittain saatavien tilastojen sekä asiakaskyselyiden avulla.

Auranen ja Lönnberg (2017) uskovat, että Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalinen media on tulevaisuudessa isompi ja laajempi. Esimerkiksi uusia sosiaalisen median kanavia kirjasto tulee todennäköisesti jossain vaiheessa ottamaan käyttöönsä. Auranen ja Lönnberg (2017) arvelevat myös, että sosiaalisessa mediassa oleva asiakaskunta tulee ajan myötä laajenemaan. Niin kauan kun kirjaston asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa, on myös kirjaston oltava siellä näkyvästi ja aktiivisesti mukana. Kun sosiaalisen median merkitys kasvaa, on entistä tärkeämpää, että kirjaston työntekijät päivittävät jatkuvasti omaa tietämystään ja osaamistaan sosiaalisen median eri palveluista ja niiden ominaisuuksista. Esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyvää koulutusta tulisi jatkossakin tarjota kirjaston työntekijöille, jotta esimerkiksi YouTube-videoiden tekemiseen saataisiin lisää valmiuksia. Pihlajamäen (2017) mukaan rekrytoinneilla tulee olemaan iso merkitys tulevaisuudessa, jotta kirjastoon saadaan nuorempia työntekijöitä, jotka hallitsevat sosiaalisen median käytön työssään.

LÄHTEET

- Alfonso, P. 2016. Snapchat in the Library. Librarians master an app to reach millennials. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.9.2017]. Saatavana: <https://americanlibrariesmagazine.org/2016/11/01/snapchat-in-the-library/>
- Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L. & Syrjäläinen, E. 1995. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: West Point Oy.
- Auranen, H. 2017. Kirjastovirkailija. Pieksämäen kaupunginkirjasto. Haastateltu 22.5.2017.
- Flowhouse. 2017a. Facebook yrityksille. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/facebook-yrityksille/>
- Flowhouse 2017b. Instagram yrityksille.[Verkkosivusto]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>
- Flowhouse 2017c. Twitter yrityksille. [Verkkosivusto]. [Viitattu 22.9.2017]. Saatavana: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>
- Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haasio, A. 2012. Sosiaalinen media kirjaston palvelu- ja markkinointiviestinnässä. Teoksessa: J. Saarti & P. Tuomi (toim.) Kirjastojärjestelmät vai kirjastot ilman järjestelmää: kirjastojen tietojärjestelmien suunnittelu, hankinta ja käyttöönotto. Helsinki: Avain, 182–201.
- Haasio, A. 2013. Sosiaalinen media ja kirjastot. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Oy Finn Lectura Ab.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. [Verkkokirja]. Helsinki: Edita Publishing. [Viitattu 7.3.2017]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Helastila, A. 2012. Facebook kirjastojen markkinointi- ja viestintäkanavana. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurin yksikkö, Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [Viitattu 8.9.2017]. Saatavana: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51038/Helastila_Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1985. Teemahaastattelu. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.
- Holmberg, K., Huvila, I., Kronqvist-Berg, M., Nivakoski, O. & Widén-Wulff, G. 2009. Kirjasto 2.0: Muuttuva osallistumisen kulttuuri. Avan: Helsinki.

- Juntunen, A. & Saarti, J. 2014. Ulos kirjastosta: kirjastojen markkinointiviestintä. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytteen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangas, P. & Mäkelä, H. 2016. WhatsApp lainauksen apuvälineenä Humakin kirjastossa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 24.8.2017]. Saatavana: <https://www.kreodi.fi/en/18/Jarjestelmaasiaa/353/WhatsApp-lainauksen-apuv%C3%A4lineen%C3%A4-Humakin-kirjastossa.htm>
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa. Hansaprint Oy.
- Kortesuo, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa?: asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor.
- Litmanen-Peitsala, P. 2016. Kirjastoissakin etsitään Rosan koodia. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: [http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Jutuja_kirjastosta/Kirjastoissakin_etsitaan_Rosan_koodia\(110564\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Lapset/Jutuja_kirjastosta/Kirjastoissakin_etsitaan_Rosan_koodia(110564))
- Lumme-kirjastot. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <https://www.lumme-kirjastot.fi/>
- Lönnberg, V. 2017. Informaatikko. Pieksämäen kaupunginkirjasto. Haastateltu 23.5.2017.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Pieksämäki. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <http://www.pieksamaki.fi/tietoa-kaupungista/>
- Pieksämäen kaupunginkirjaston Facebook-sivu. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.3.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/PieksamaenKirjasto/>
- Pieksämäen kaupunginkirjaston Instagram-sivu. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.3.2017]. Saatavana: https://www.instagram.com/pieksamaen_kaupunginkirjasto/?hl=fi
- Pieksämäen kaupunginkirjaston YouTube-kanava. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.3.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCM8Vy8F871sli03xFAhnwmA>

- Pietikäinen, V. 2010. Haloo kirjastot! Käyttäjät ovat sosiaalisessa mediassa. *Signum* 3/2010. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.9.2017]. Saatavana: <https://journal.fi/signum/article/download/3831/3620/>
- Pihlajamäki, J. 2017. Kirjaston johtaja. Pieksämäen kaupunginkirjasto. Haastateltu 18.10.2017.
- Poleeni. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: <http://www.poleeni.fi/info/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.4.2017]. Saatavana: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.3.2017]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelma-opetus/kvali/L2_3_2_4.html
- Seinäjoen kaupunginkirjasto. 2017. [Verkkosivusto.] [Viitattu 7.9.2017]. Saatavana: <https://kirjasto.seinajoki.fi/feed-items/mika-on-lempilukupaikkasi-seinajoella-osallistu-kirjaston-kuvakisaan-instagramissa/>
- Solomon, L. 2011. *Doing Social Media So It Matter: A Librarian's Guide*. Chicago.
- Tampereen kaupunginkirjaston YouTube-kanava. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.9.2017]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/TampereenKirjasto>
- Tilastokeskus. 2016. Ennakkoväkiluku sukupuolen mukaan alueittain 2016 [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.3.2017]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vamuu/005_vamuu_tau_101.px/?rxid=82ce39f0-3202-4b33-bfcd-3ece427997ad
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Tammi.
- TSK. 2012. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.4.2017]. Saatavana: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?Ul=figr&qfind=sosiaalinen+media>
- Tårnby Bibliotek Instagram. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 11.9.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/taarnbybibliotek/>
- Vaara-kirjastojen Instagram. 2017. [Verkkosivusto]. [Viitattu 10.9.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/vaarakirjastot/?hl=fi>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Kysely Pieksämäen kaupunginkirjaston asiakkaille

Liite 2. Teemahaastattelun runko Pieksämäen kaupunginkirjaston työntekijöille

Naarajärven lasten- ja nuortenkirjastossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virtasalmen kirjastossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jäppilän kirjastossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjastoauto Rietrikissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Käytätkö sosiaalista mediaa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Jos käytät sosiaalisen median palveluita, niin mitä ja kuinka usein?

	Päi- vit- tän	Vii- koit- tain	2-3 kertaa kuukau- dessa	2-3 kertaa vuodessa	En kos- kaan
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook Messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median seuraaminen

7. Seuraatko Pieksämäen kaupunginkirjastoa sosiaalisessa mediassa? *

☐ Kyllä

☐ En

8. Mitä Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median kanavia seuraat? Voit valita useamm vastasit edelliseen kysymykseen en, voit siirtyä kohtaan 12.)

☐ Facebookia

☐ Instagramia

☐ YouTubea

9. Vastaa seuraaviin väittämiin, jos seuraat Pieksämäen kaupunginkirjastoa Facebookissa.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pieksämäen kaupunginkirjasto tekee riittä- vän usein Facebook-päivityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-julkaisut ovat mielenkiintoi- sia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjas- ton palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjas- ton tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan vastauksia kysymyksiini kirjaston Fa- cebook-sivujen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieksämäen kaupunginkirjasto tavoittaa mi- nut hyvin Facebookin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Vastaa seuraaviin väittämiin, jos seuraat Pieksämäen kaupunginkirjastoa Instagramissa.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pieksämäen kaupunginkirjasto tekee riittä- vän usein Instagram-päivityksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-julkaisut ovat mielenkiintoi- sia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjas- ton palveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram-sivuilla on tarpeeksi tietoa kirjas- ton tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieksämäen kaupunginkirjasto tavoittaa mi- nut hyvin Instagramin kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Vastaa seuraaviin väittämiin, jos seuraat Pieksämäen kaupunginkirjastoa YouTubessa.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pieksämäen kaupunginkirjasto tekee riittävän usein YouTube-videoita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube-videot ovat hyviä ja laadukkaita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Millaista sisältöä toivoisit Pieksämäen kaupunginkirjaston julkaisevan Facebookissa? Voit valita usemman kuin yhden vaihtoehdon. *

- ☐ Poikkeukset kirjaston aukioloajoissa ja kirjastoautorei-
teissä
- ☐ Tietoa kirjaston tapahtu-
mista
- ☐ Tietoa kirjaston palve-
luista
- ☐ Mielenkiintoisia link-
kejä
- ☐ Aineistoesitte-
lyitä
- ☐ Kirjavinkkejä
- ☐ Tietoa kirjaston näytte-
lyistä

☐ Henkilökunnan esitte-
lyitä

☐ Arvontoja ja kilpai-
luita

☐ Muu, mikä?

13. Millaista sisältöä toivoisit Pieksämäen kau-
punginkirjaston julkaisevan
Instagramissa? *

☐ Poikkeukset kirjaston aukioloajoissa ja
kirjastoautoreiteissä

☐ Tietoa kirjaston tapahtumista

☐ Tietoa kirjaston palveluista

☐ Tietoa kirjaston aineistoista

☐ Kirjavinkkejä

☐ Arvontoja ja kilpailuita

☐ Kuvia kirjanäyttelyistä

Muu, mikä?

☐

14. Millaisista aiheista toivoisit Pieksämäen kaupunginkirjaston julkaisevan videoita YouTube-
kanavalle? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. *

☐ Kirjaston palveluista

☐ Kirjaston tapahtumista

☐ Kirjaston aineistosta

Muu, mikä?

☐

15. Asteikolla 1-5, kuinka tärkeänä pidät Pieksämäen kaupunginkirjaston liittymistä seuraaviin
sosiaalisen median palveluihin:

1= ei lainkaan tärkeä 2= ei tärkeä 3= melko tärkeä 4= tärkeä 5= todella tärkeä

	1	2	3	4	5
Twitteriin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Blogiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterestiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchattiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsAppiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Mitä asioita kehittäisit Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisessa mediassa? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. *

- ☐ Sosiaalisen median kanavia saisi olla enemmän käytössä
- ☐ Julkaisut voisivat olla kiinnostavampia
- ☐ Päivityksiä voisi tehdä useammin
- ☐ Lukuvinkkejä voisi olla enemmän
- ☐ Videoita voisi olla enemmän
- ☐ Enemmän tietoa kirjaston palveluista
- ☐ Enemmän tietoa kirjaston aukioloajoista

Muu, mikä?

☐ _____

17. Vastaa seuraavaan väittämään: *

Toivoisin, että Pieksämäen kaupungin-
kirjastossa järjestettäisiin opastusta
sosiaalisen median käyttämiseen

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Mitä muuta haluaisit sanoa Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisesta mediasta?

Kiitos vastaamisesta! ☺

Teemahaastattelun runko Pieksämäen kaupunginkirjaston työntekijöille

Taustatiedot

- tutkimuksen taustat ja tarkoitus
- mihin tutkimustietoa käytetään
- haastateltavan taustatiedot

Sosiaalinen media ja kirjasto

- mitkä ovat kirjaston tärkeimmät tehtävät sosiaalisessa mediassa
- mistä asioista kirjaston kannattaa viestiä sosiaalisessa mediassa
- millainen on hyvä ja kiinnostava julkaisu sosiaalisessa mediassa
- kuinka usein kirjaston tulisi päivittää sosiaalista mediaa
- mitä sosiaalisen median kanavia kirjasto voi parhaiten hyödyntää

Sosiaalisen median käyttö kirjastotyössä

- mikä on vastualueesi sosiaalisessa mediassa
- onko sosiaalisen median päivittämiseen olemassa selkeät ohjeet/erillinen toimitasuunnitelma
- kuinka paljon sosiaalisen median päivittäminen vie työaikaasi
- onko sosiaalisen median päivittämiseen varattu riittävästi työaika
- kuinka hyvin koet hallitsevasi sosiaalisen median eri kanavien käytön
- onko kirjaston työntekijöille järjestetty sosiaalisen median käyttöön liittyvää koulutusta, kokisitko koulutuksen tarpeellisenä
- kuinka hyödyllisenä pidät sosiaalista mediaa työsi kannalta

Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalinen media

- onko kirjastossa toimintasuunnitelmaa sosiaaliselle medialle
- onko Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median käytöllä tavoitteita
- mitä mieltä olet Pieksämäen kaupunginkirjaston nykyisistä somepalveluista
 - somepalveluiden määrä, päivitystiheys, julkaisujen kiinnostavuus
- oletko tyytyväinen Pieksämäen kaupunginkirjaston nykyisiin seuraaja- ja tykkääjämääriin sosiaalisessa mediassa
 - kuinka lisätä palveluiden kiinnostavuutta ja suosiota
- millaisista asioista Pieksämäen kaupunginkirjasto viestii sosiaalisessa mediassa
- kuinka hyvin asiakkaat tavoitetaan sosiaalisen median kautta
- miten kirjaston eri kohderyhmät otetaan huomioon sosiaalisessa mediassa
- onko asiakkailta saatu palautetta, millaista
- otetaanko muilta kirjastoilta mallia somen päivittämiseen

Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median kehittäminen

- huomaatko selkeitä puutteita tai kehittämisen paikkoja Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisessa mediassa
- pitäisikö sosiaalisesta mediasta olla vastuussa enemmän kuin 2 ihmistä, myös lähikirjastojen henkilökunta
- tarvitseeko Pieksämäen kaupunginkirjasto uusia sosiaalisen median kanavia
- tarvitseeko Pieksämäen kaupunginkirjasto selkeän toimintasuunnitelman sosiaaliselle medialle
- millaisena näet Pieksämäen kaupunginkirjaston sosiaalisen median tulevaisuudessa
 - enemmän koulutusta, somepalveluita, asiakaspalvelua, kirjavinkkausta

Palaute ja kommentit

- jäikö jotain sanomatta aiheeseen liittyen
- mitä mieltä olit haastattelusta